USABILIDADE E EXERCÍCIO DE JORNALISMO DENTRO DO FORMATO PORTAL NO BRASIL

POLLYANA FERRARI TEIXEIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

2002

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação,
área de concentração Jornalismo, Mercado e Tecnologia,
sob a orientação da Prof. (a) Dr. (a) Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

"O exagero profético e a manipulação ideológica que caracterizam a maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não devem levar-nos a cometer o erro de subestimar sua importância verdadeiramente fundamental"

Manuel Castells, 1999

"Aliás, o conjunto de tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, com as suas redes e virtualidades, hipertextos e ciberespaços, tecem e retecem ininterruptamente uma vasta, complexa e lucrativa rede sistêmica, na qual são situadas e significadas uns e outros, coisas, gente, idéias, povoando continentes, ilhas e arquipélagos, por todo o mundo"

Sherry Turkle, 1996

"*O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de "mentes" e "corações", em escala Global"*

Octavio Ianni, 2000

i

AGRADECIMENTOS

Foram inúmeras as participações, colaborações e incentivos recebidos ao longo do processo de elaboração desta dissertação das quais gostaria de destacar e apresentar os meus mais sinceros agradecimentos:

Ao Lucas e ao Rafael, meus queridos e iluminados filhos.

À minha orientadora, Prof (a). Dr (a). Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, sempre aberta às inovações e muito próxima dos avanços proporcionados pela chegada das novas mídias, tendo um papel decisivo no direcionamento conceitual do trabalho.

À preciosa contribuição da amiga Adriana Garcia na participativa revisão dos originais.

Ao Nicolau por sua visão realista e objetiva da Internet brasileira.

Aos amigos Theo Siqueira e Rafael Nunes que participaram, colaboraram e conviveram com este trabalho em nossas relações diárias.

Dirijo um agradecimento especial aos Portais Universo Online (UOL), Terra e Globo.com, que permitiram e ajudaram, sem restrições, na elaboração desta dissertação.

ii

SUMÁRIO

Capítulo 3 – Exercício de jornalismo dentro do formato Portal

Capítulo 4 – Usabilidade em Websites Portais

Capítulo 5 – Análise e Resultados

Capítulo 6 – Conclusões e Recomendações para empresas informativas brasileiras

IV.

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 5

vi

RESUMO

O objetivo mais amplo desta dissertação é analisar e avaliar os três maiores Portais brasileiros sob o ponto de vista da usabilidade e exercício do jornalismo. Para isso, procuramos identificar de que forma o binômio usabilidade e conteúdo informativo resulta em sites campeões de audiência e campeões de satisfação do leitor. Serão analisados os Portais UOL, Terra e Globo. A escolha da narrativa jornalística em detrimento da linguagem técnico-científica foi proposital para transportar levemente o leitor – através de um túnel do tempo – até o presente.

A abordagem deste tema é fundamentada pela inter-relação de dois conjuntos conceituais: Essa relação está detalhada no Capítulo 4, que trata do exercício do jornalismo numa redação digital e sua relação com os preceitos básicos da profissão; e no Capítulo 5 que trata da análise da usabilidade e das entrevistas qualitativas com os Publishers do UOL, Terra e Globo.

A metodologia adotada para este trabalho foi o método do estudo de caso, fundamentado no Capítulo 1. A descrição destes dados usados para a escolha da metodologia encontra-se no Capítulo 5.

As considerações finais, no Capítulo 6, partem da avaliação dos três casos e na necessidade que o ser humano tem, como preguiçoso, de receber informação sem ter que procurar por ela. Os Portais tornam-se eficazes aos navegantes de "pilhagem", que não têm nenhuma fidelidade à marca ou ao conteúdo apresentado, pois o aspecto de serviço público, tão primordial ao jornalismo, acaba sendo substituído por um serviço ao público. Leitor este que no próximo "clique" já estará navegando por outro Portal se aquele não o servir bem.

Todas estas proposições convergem para a formação de uma nova empresa informativa, com investimentos massivos em tecnologia, conteúdo e serviço – tudo para agradar mais de dois milhões de usuários únicos que entram num Portal mensalmente no Brasil. Os três Portais deixaram para trás o histórico de empresa jornalística e passaram a adotar conceitos de usabilidade quase que intuitivamente aos seus produtos, conferindo um pragmatismo ao jornalismo e alterando sua postura estratégica frente às necessidades do novo leitor digital, um ser fragmentado e em mutação.

Vii

ABSTRACT

The main goal of this dissertation is to analyse e evaluate the three biggest Brazilian Portals under the concepts of usability and the exercise of journalism. For that purpose, we tried to identify in which way the relation between usability e information content results in sites which are audience champions and also make the user happy.

We are going to analyse UOL, Terra and Globo Portals. The choice for the journalist narrative instead of the technical-scientific was due to slightly transport the reader through a tunnel of time that brings him from the past to the present. The approach for that subject is based in the inter-relationship of two conceptual groups. This argumentation details are exposed in Chapter 4, which describes the exercise of journalism in a digital newsroom and its relationship with the main practices of the profession. Chapter 5 brings a reflection about usability itself and qualitative interviews with the publishers of UOL, Terra and Globo.

The chosen methodology adopted for this essay was the one of a case study, defined in Chapter 1. The description of concepts used for this methodology are described in Chapter 5. Final conclusion are in Chapter 6 and start from the evaluation of three cases and from the necessity that human beings have, as a lazy reader, to receive information without having to look after it. The Portals become effective for Web surfers to "grab" content, without showing any fidelity to brands or specific content presented, so important to the journalistic production. The traditional mission of the journalistic practice, which has always been a public service, has become a service to the public. Journalists are dealing with a reader that in the next "click" will be navigating other Portal if the first one doesn’t serve him well. All these new propositions converge for the creation of a new information company, with massive investments in Technology,

Content and Services – everything ready to attract more than two million unique users that regularly navigate Brazilian Portals each month.

The three Portals left their historical journalistic practices behind and started to adopt usability concepts almost by intuition. They prefered to go for a pragmatic way that would lead them to increase the audience for their sites. For that reason, they altered their strategic definition when facing the necessities of a new digital reader, a fragmented human being and in constant process of change.

Capítulo 1

Apresentação

1 A – Usabilidade, informação e jornalismo: uma relação estratégica

Ao apresentar o projeto de pesquisa para ingressar, em 1999, no curso de mestrado da ECA-USP, pretendíamos analisar como a informação, disponível na área *World Wide Web* da Internet, poderia derrubar a audiência da televisão e a circulação dos jornais, modificando a própria concepção da notícia, já que podemos ler reportagens tanto no papel quanto na tela do micro ou da TV, graças à versão digital dos jornais e revistas. Vale registrar que, até o momento de encerramento deste estudo, a maioria dos sites jornalísticos é considerada por especialistas como apenas uma reprodução do conteúdo publicado em papel e a criação de veículos realmente interativos e personalizados ainda está numa fase experimental. O pioneiro nesta busca de conteúdo realmente personalizado e interativo foi o jornal norte-americano *The Wall Street Journal* que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*, veículo entendido pela mídia como sendo o "primeiro jornal com tiragem de um exemplar." O princípio básico desse jornal era enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura – depois de escolher suas áreas de interesse, ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu.

Se compararmos a quantidade de leitores da versão impressa do *The Wall Street Journal* com a dos leitores digitais, comprovaremos que o volume *on-line* ainda é muito menor, mas a distribuição de notícias via Web representa uma tendência importante se levarmos em conta sua capacidade de segmentar o público leitor.

O projeto inicial desta dissertação apontava também para a possibilidade de que a segmentação da notícia, distribuída na Internet em forma de canais de conteúdo deveria permitir que os periódicos ganhassem novos públicos, principalmente o jovem consumidor de informação.

O estudo seria montado em cima de casos práticos e no levantamento e comparação de estatísticas de audiência da TV Globo (medida por institutos de pesquisa como Ibope, Nielsen e Gallup) e de circulação dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo* (antes e

depois do lançamento de suas versões eletrônicas na Internet). Diante da rapidez com que os sites se desenvolveram, transformando-se em grandes Portais de informação focados em interatividade e prestação de serviços, e da não-comprovação da tese da corrosão da mídia tradicional, através dos números crescentes de leitores de jornais e revistas, medidos pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC), optamos por mudança no campo de estudo, que passa da hipótese de corrosão e diminuição da circulação dos jornais impressos e da baixa na audiência televisiva, por causa da chegada da Internet, para uma avaliação de usabilidade e conteúdo jornalístico em sites Portais.

O potencial da Internet tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo, já que é capaz de agrupar, só no Brasil, mais de 11 milhões de leitores conectados numa grande teia digital[1]. A Web está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de temas e personalização. O que o atual estudo pretende levantar, por meio de uma narrativa jornalística, é como o binômio usabilidade e conteúdo jornalístico resulta em sites campeões de audiência e campeões de satisfação do leitor. Serão analisados os Portais UOL, Terra e Globo.

1 B – Os Portais e as Empresas Jornalísticas

"*No começo, tínhamos a Web. Muita informação, vários cliques e isso estava bom. Mas muito rapidamente começou a aparecer muita informação e ferramentas de busca foram necessárias para encontrar o conteúdo espalhado como em teias de aranha. E depois das ferramentas de busca vieram os diretórios e depois deles os Portais, os*

1 Segundo estudo do IBOPE eRatings.com, relativo a maiode 2001, publicado no site <http://www.ibope.com.br>. O IBOPE eRatings é uma parceria entre o IBOPE e a ACNielsen eRatings.com. A nova empresa tem como objetivo medir a audiência e monitorar a publicidade na Internet no Brasil pelo serviço Nielsen//NetRatings. Os primeiros dados nacionais, relativos a setembro de 2000, foram divulgados em outubro daquele ano.

banners*, os patrocinadores e as páginas especiais. Os Portais oferecem conteúdo e no clique seguinte* e-commerce*."*

Elliot Zaret, editor da MSNBC, no artigo "The Theory of Portal Evolution"

(tradução livre da autora)

Para OUTING, "agregar uma diversidade enorme de fontes de conteúdo díspares tem sido uma estratégia muito explorada pelos *websites* Portais, que centralizam todo o conteúdo em vários destaques na página inicial". A solução atrai *page views* e ajuda a formar comunidades na opinião de Steve Outing[2], um dos pesquisadores mais ardorosos sobre o assunto e o que escolhemos para ser a espinha dorsal deste Capítulo devido a sua relevância intelectual. O Portal, segundo ele, consegue amarrar o "leitor digital" – receptor muito diferente dos telespectadores e leitores atuais de jornais e revistas – através do detalhamento de cada categoria de conteúdo e suas subcategorias editoriais, que abrem *hyperlinks* em novas janelas de *browser* (OUTING, 3/3/1999).

Para Marcelo PÓVOA (2000), "os dois meios que mais reúnem pessoas simultaneamente são as redes de televisão abertas e os Portais de Internet. Em ambos os casos o número de telespectadores pode ultrapassar milhões, ou mesmo dezenas de milhões de pessoas reunidas num mesmo ambiente, seja ele linear como a TV ou interativo como a Internet."

Os "chamarizes" usados em todos os grandes portais como Yahoo!, Alta Vista, AOL, Excite, TerraLycos, StarMedia e nos nacionais como UOL, Terra, Globo.com., BOL, Zipnet, AOL Brasil e iG são conteúdo jornalístico (gerado pela produção local e por parcerias com diversas fontes nacionais de notícias), *stick applications* (e-mail, *instant messengers*, como o ICQ, calendários, sincronizadores de agendas – Palm e Windows CE –, conteúdo para WAP, personalização e comércio eletrônico)[3].

2 STEVE OUTING é consultor sobre publicações na Internet e colunista, radicado nos EUA, da Editor & Publisher Interactive.

3 Veja glossário de termos de Internet no final do capítulo e do trabalho.

Os Portais podem ser comparados com as redes de televisão abertas pois também conseguem reunir milhões de usuários conectados no mesmo endereço e com o diferencial de interatividade, ou seja, nenhuma outra mídia consegue tamanha proeza. Com essa característica, os Portais acabaram assumindo o comportamento de uma mídia de massa. Em outro capítulo, explicaremos um pouco o que vem a ser esta nova mídia interativa e porque escolhemos Portais brasileiros com essas características de mídia de massa para fazerem parte desta dissertação, que amplia e aumenta a diversidade de públicos. Com isso, a feitura de um Portal exige uma organização de dados, de código visual e de conteúdo que será explicado nos capítulos seguintes.

1C – Objetivo do estudo e suas delimitações

Esta dissertação de mestrado busca levantar de que forma, por meio do binômio usabilidade e produção jornalística, consegue-se ter um site vitorioso do ponto de vista do conteúdo oferecido, bem como vitorioso do ponto de vista de audiência e fidelidade da marca em jogo. Será que os Portais de melhor usabilidade, também são aqueles de melhor cobertura em termos de jornalismo e código visual? Para não ficar apenas com conhecimentos empíricos e informações colhidas em entrevistas qualitativas, resolvemos fechar o olhar em três Portais brasileiros – todos escolhidos pela presença de liderança no *ranking* dos dez maiores Portais brasileiros, segundo pesquisa do Ibope eRatings.com[4], relativa a maio de 2001, bem como pela história e origem de cada um deles; sendo o UOL originário de uma empresa jornalística, o Terra oriundo de fusões com empresas de informática e telefonia e o Globo.com filhote do maior conglomerado de mídia da América Latina e parceiro da empresa de telecomunicações Itália Telecom.

A Internet é uma novidade na história das comunicações modernas e este trabalho não ignora os riscos de analisar um fato recente, sobre o qual a literatura acadêmica, embora abundante, ainda está em fase de consolidação. E, sobretudo, na área de conteúdo, especificamente, verifica-se uma limitação no campo das pesquisas empíricas. Como o

4 Veja glossário de termos de Internet no final do capítulo e da dissertação

exercício do jornalismo na Internet é um reflexo da sociedade na era da globalização, só nos resta estudos multidisciplinares como a comparação visual, adotada por NIELSEN (1999), para seguirmos.

1 D – Justificativas

Para escolher os três Portais analisados, usamos como base o estudo do Ibope eRatings, relativo a maio de 2001 (e publicado em junho deste ano), o mais recente até a conclusão desta dissertação. O estudo mostra que o total de Internautas no Brasil aumentou para 11,1 milhões. Em abril, o número estava em 10,4 milhões e, de setembro de 2000 (quando o instituto iniciou a avaliação no Brasil) até março deste ano, permanecia em 9,8 milhões. A quantidade de internautas ativos, que acessam a Internet pelo menos uma vez por mês, também cresceu, de 5,3 milhões em abril para 5,6 milhões em maio. Os brasileiros navegaram, em média, 8h03min durante o mês.

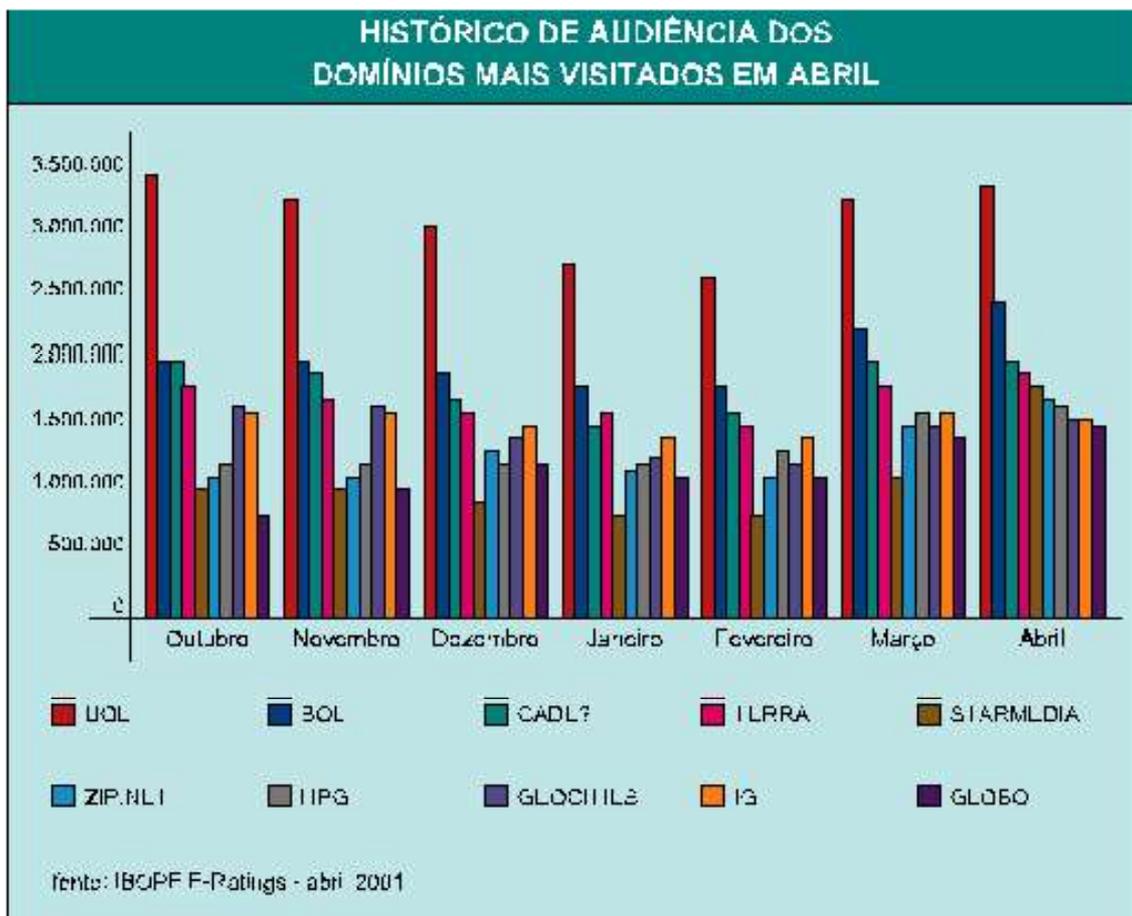
A pesquisa de maio não traz informações sobre a quantidade de homens e mulheres que navegaram pela Web. De acordo com dados de abril, porém, o público masculino continua sendo maioria, representando 57% dos usuários, enquanto as mulheres são 43%. O estudo de abril mostra ainda que a navegação ficou mais concentrada nos fins de semana. Enquanto aos sábados e domingos cerca de 57% dos usuários ficaram conectados à Internet, durante a semana a porcentagem ficou entre 51% e 54%.

Voltando à pesquisa de maio, verificou-se que entre março e maio de 2001, a categoria mais procurada pelos internautas foi a de Portais, com 95% dos usuários ativos. Em segundo lugar, aparece a categoria telecomunicações/serviços de Internet, que inclui sites de empresas de telecom. Em terceiro, vêm as categorias comunidades *on-line* (aqueles que hospedam páginas particulares, como o Geocities e o HPG) e pessoal/software (que oferecem, por exemplo, softwares para *download*, caso do MSN). O *ranking* de audiência dos maiores Portais brasileiros, que também faz parte da

pesquisa de maio, confirma UOL e BOL, com 3,5 milhões e 2,5 milhões de visitantes, respectivamente. Em terceiro, aparece o Terra (2,1 milhões). O Globo.com vem em décimo lugar, com 1,7 milhão de visitantes.

A escolha dos Portais UOL, Terra e Globo.com para um trabalho de dissertação passou, além da presença dos três no *ranking* do Ibope eRatings, pelas particularidades históricas de cada um. A trajetória individual de cada Portal será tratada no Capítulo 5.

FIGURA 1: OS TOP 10 – DOMÍNIOS MAIS VISITADOS DA INTERNET BRASILEIRA SEGUNDO IBOPE e-RATINGS EM ABRIL DE 2001

FIGURA 2:

1E – Metodologia do estudo

A proposta metodológica do presente estudo é fazer uma análise qualitativa de três portais brasileiros, no momento que eles lutam para manter ou conseguir liderança na Internet nacional a partir das hipóteses de usabilidade descritas mais adiante nesse item e conceituadas no capítulo 5. Conforme SELLTIZ (1974), existem "dois tipos gerais de razões para a proposição de questões de pesquisa: as intelectuais, baseadas no desejo de conhecer ou compreender, e as práticas, baseadas no desejo de conhecer a fim de tornar-

se capaz de fazer algo melhor ou de maneira mais eficiente."

A escolha pela pesquisa qualitativa em detrimento da quantitativa, sabendo que ambas possuem limitações no caso de se analisar conteúdo informativo através da usabilidade, visa um compromisso ético de ser o "mais fiel possível em todas as etapas, o mais coerente possível entre os objetivos, objeto de estudo e processos de pesquisa, em todas as etapas", segundo OROZCO (1996). Adiciona-se a isso o grau de inovação do tema. Assim, no escopo geral do estudo poderíamos classificá-lo como exploratório.

Define-se estudo exploratório como uma investigação baseada em conhecimentos teóricos anteriores, em que o planejamento do método a ser utilizado é cuidadosamente engendrado. Para MARCONI E LAKATOS (1986), "o pesquisador formula problemas e hipóteses, registra sistematicamente os dados e os analisa com a maior exatidão possível. Para efetuar a coleta de dados, utiliza instrumentos adequados, emprega todos os meios mecânicos possíveis, a fim de obter maior exatidão na observação humana, no registro e na comprovação de dados."

Para executar esta proposta de pesquisa, estamos considerando duas hipóteses a serem verificadas na pesquisa de campo:

1. A utilização das técnicas de construção de páginas usáveis a partir dos conceitos de usabilidade confere às mesmas maior grau de competitividade.

2. Os Portais horizontais, líderes da Web brasileira, não se utilizam de forma sistemática das técnicas de usabilidade, mas sim de forma intuitiva ou assistemática, garantindo com isso a sua competitividade de mercado.

A formulação de uma hipótese[5] foi útil para sugerir explicações para determinados fatos

5 Hipótese é, segundo o dicionário Aurélio, uma suposição, proposição que se admite de modo provisório como princípio do qual de pode deduzir um conjunto dado de proposições.

e orientar a pesquisa. Para SELLTIZ (1974), a função de uma hipótese é orientar nossa busca de ordem entre os fatos. "As sugestões formuladas na hipótese podem ser as soluções para o problema."

Ampliando nosso percurso metodológico, decidimos verificar nossas hipóteses de pesquisa utilizando o método do estudo de caso, escolhido por melhor se adequar a nossos propósitos.

"O estudo de caso começa como um plano muito incipiente, que vai se delineando mais claramente à medida que o estudo se desenvolve. Podem existir inicialmente algumas questões ou pontos críticos que vão sendo explicitados, reformulados ou abandonados na medida em que se mostrem mais ou menos relevantes na situação estudada. (...) Essas questões ou pontos críticos iniciais podem ser fruto de observação e depoimentos feitos por especialistas sobre o assunto (...) ou podem ser derivados de especulações baseadas na experiência pessoal do pesquisador."

Menga Lüdke e Marli E. D. A. André

Tanto SELLTIZ como YIN (1990), complementam e reforçam a escolha pela pesquisa qualitativa através do estudo de um caso. Conforme YIN, "estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas."

Quanto à especificidade da aplicação do estudo de caso à mídia digital, recorremos a NIELSEN (1999) que caracteriza o estudo de caso da seguinte forma:

"As metodologias podem ser divididas em duas categorias principais: aquelas que coletam dados quantitativos dos usuários e aquelas que podem ser aplicadas sem a presença efetiva de usuários." No entanto, para NIELSEN (1999), conduzir apenas uma experiência com um grupo de usuários pode não trazer os resultados esperados, já que aquelas pessoas podem, por exemplo, ter visões irregulares sobre o assunto.

Os estudos de casos, segundo YIN (1990), visam à descoberta. Assim, a fonte primária de nossa pesquisa é a reprodução das páginas iniciais dos portais UOL, Terra e Globo.com durante o período entre 07 de maio e 11 de maio de 2001. A amostra servirá

de estrutura básica a partir da qual novos aspectos poderão ser detectados, novos elementos ou dimensões poderão ser acrescentados, à medida que o estudo avançar.

Como o estudo não analisa a navegabilidade do leitor enquanto usuário de um Portal horizontal, não haverá necessidade de se acompanhar os movimentos de leitura do internauta, pois faremos uma análise detalhada sobre o material impresso, publicado e datado. Levaremos em conta a compreensão do significado da organização da forma visual. Elementos do código visual como composição, técnicas de representação, cor, peso e ritmo, utilizados para análise de capas de revistas, primeiras páginas de jornais e discursos publicados na mídia, serão usados como ponto de apoio para esta nova metodologia de análise.

> *"Qualquer aventura visual, por mais simples, básica ou despretensiosa, implica na criação de algo que ali não estava antes, e em tornar palpável o que ainda não existe."*
> Donis Dondis, 2000

1F – Seleção da amostra

Para a seleção da mostra, partimos do pressuposto de que a competitividade na Web nacional é reflexo do volume de tráfego detectado pelas métricas oficiais de medição da Web brasileira. Os três Portais escolhidos estão presentes no *ranking* dos dez domínios mais visitados da Internet brasileira e que, ao mesmo tempo, têm por trás de si grandes grupos hegemônicos da imprensa brasileira, no caso do UOL e do Globo.com. O parâmetro de tradição jornalística foi indicado na seleção da amostra como reforço ao caráter de empresas informativas que atuam no mundo digital. O Terra, não traz o *know-how* de uma grande empresa jornalística, pois surgiu numa empresa regional de mídia, a RBS, mas carrega consigo a solidez empresarial da Telefônica.

Os três Portais figuram entre os mais visitados no país, segundo as pesquisas do Ibope eRatings, de 10 maio de 2001. O balanço de audiência da Internet brasileira, realizado pela Media Metrix , também serviu de base à seleção dos três Portais.

FIGURA 3: COMO FUNCIONA A METODOLOGIA DO IBOPE E-RATINGS[5]

FIGURA 4: CONCEITO BÁSICO DE UNIQUE SITE
(SITE ÚNICO)
PROPRIEDADE
DOMÍNIO 1
DOMÍNIO 2
UNIQUE SITE 1
UNIQUE SITE 1
UNIQUE SITE 1
UNIQUE SITE 1
fonte: IBOPE E-Ratings

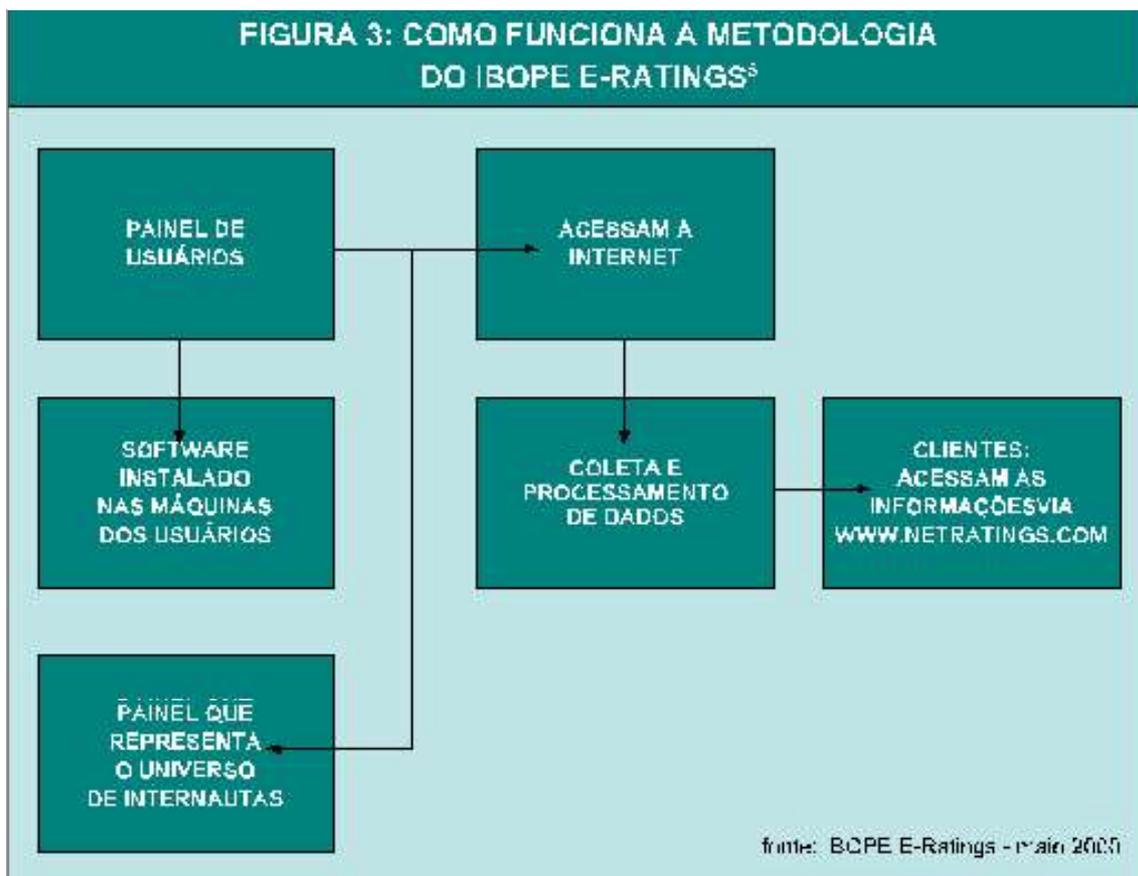
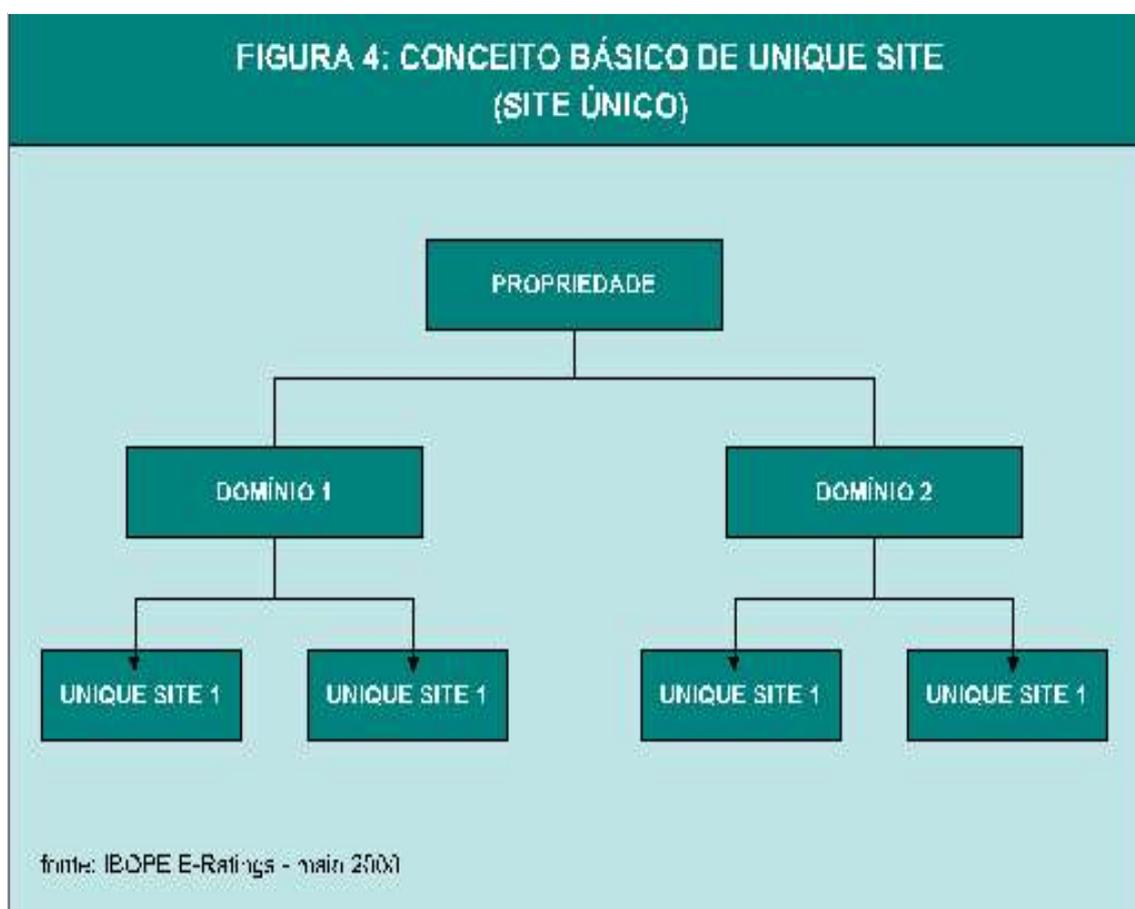



FIGURA 5:

OS TOP 10 DOMÍNIOS DA INTERNET BRASILEIRA

RANKING POR AUDIÊNCIA	DOMÍNIOS	AUDIÊNCIA (EM MILHÕES)	ALCANCE (%)
1º	**uol.com.br**	**3.547.507**	**63,08**
2º	bol.com.br	2.542.190	45,21
3º	**terra.com.b**	**2.121.188**	**37,72**
4º	hpg.com.br	2.049.529	36,44
5º	cade.com.br	2.048.922	36,43
6º	starmedia.com.br	2.003.729	35,63
7º	geocities.com.br	1.812.490	32,23
8º	ig.com.br	1.800.605	32,02
9º	zip.net	1.715.768	30,51
10º	**globo.com**	**1.667.584**	**29,65**

fonte: Nielsen/NetRatings
Usuários domésticos - maio 2001

Segundo a pesquisa referente a maio de 2001, o UOL era líder de audiência com 3.547.507 visitantes únicos[6], o Terra vinha em terceiro lugar, com 2.121.188, e o Globo.com, em décimo, com 1.667.584. Em relação aos domínios mais acessados pelos internautas, desde o mês de setembro de 2000 até abril de 2001, notava-se uma alternância nas segundas, terceiras e quartas primeiras posições entre BOL, Cadê? e Terra. Entre abril e maio de 2001, porém, o Portal hpG subiu da sétima para a quarta

6 Visitantes únicos: o mesmo que *unique visitors* (ver glossário).

posição e desbancou oCadê?, que caiu do terceiro para o quinto lugar no mesmo período. O UOL permanece sempre em primeiro lugar e o Globo, que ocupava a nona posição em janeiro de 2001, caiu para a décima posição em maio. Qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento do fator humano. Tais aspectos são aqueles que conferem o diferencial de cada empreendimento. Assim, complementando os dados levantados a partir das home pages optamos pela realização de entrevistas com os dirigentes-chave de cada Portal de forma a incluir os dados perceptivos à análise de usabilidade. A forma das entrevistas foi aberta, a partir de um roteiro único. As respostas e sua posterior análise encontram-se no Capítulo 5.

NOME DO ENTREVISTADO	PORTAL
Sandra Pecis	Terra
Caio Tulio	UOL
Juarez Queiroz	Globo.com

As entrevistas realizadas no período de 09 de julho a 28 de julho seguem o mesmo roteiro:

1) Como o senhor (a) define seu Portal do ponto de vista do tipo de informação oferecida?
2) Qual o ponto forte do produto?
3) A estratégia do negócio mudou desde o lançamento do Portal? Se sim, quais foram as mudanças ou as novas diretrizes?
4) Qual foi o investimento inicial para o *start up* do Portal e o valor atual de mercado? Qual a definição do negócio e quem são seus investidores?
5) Como foi a escolha do nome e do logotipo? Quais foram os itens que fizeram parte do *breafing* deste logotipo?
6) Quais são os canais âncoras no seu Portal? Notícias? Entretenimento? Esportes? Por favor, exemplifique os cinco grandes canais do site.

7) Como, na opinião do senhor (a), pode ser definida a *home page* do ponto de vista de *design*. *Clean?* Marcante? Ou tradicional? Por favor, explique a escolha de cada item e suas razões de escolher o azul em detrimento do verde; de ser horizontal ou vertical e assim por diante.
8) Como o senhor (a) enfrenta a concorrência? E quem são seus concorrentes?
9) Como o senhor (a) vê a questão do *e-commerce* no Brasil? E como vai a área de *e-commerce* no seu Portal?
10) Quais foram as ações de marketing que mais surtiram efeito na história do Portal? E como o senhor (a) está vendo as ações atuais?
11) Qual a estratégia de expansão territorial. Em qual (quais) países da América Latina seu Portal já fincou bandeira?
12) A questão da língua portuguesa. Podemos dizer que seu Portal está levando a língua e o jeito de produzir conteúdo para outros lugares?
13) Como o senhor (a) vê os avanços tecnológicos como, por exemplo, a chegada efetiva da TV digital. Quais os planos nesta área? Como vocês estão trabalhando a *broadband* no Portal?
14) Como o senhor (a) definiria o leitor digital brasileiro?
15) Qual a faixa etária e a renda familiar das pessoas que acessam o seu Portal? São as mesmas pessoas que acessam a concorrência ou vocês conseguem identificar muito claramente o leitor de vocês?
16) Quais são os serviços oferecidos ao assinante. Qual o grande diferencial de vocês, em matéria de serviços, em relação à concorrência?
17) Como vocês trabalham do ponto de vista do marketing e de ações promocionais para motivar o cliente?
18) O que vocês estão planejando para os próximos quatro anos?
19) Como o senhor (a) vê o mercado de Internet em 2005 no mundo e no Brasil?
20) O senhor (a) como usuário, quais as suas áreas preferidas enquanto navega? E quanto tempo passa por dia conectado à Internet?
21) Qual seu site preferido de conteúdo?
22) Qual seu site preferido de *e-commerce*?

Referências Bibliográficas do Capítulo

<OUTING, Steve. *"Solution to Portal Envy: Go Vertical"*. Stop the Presses!, em http://www.mediainfo.com. (3/3/1999)>

PÓVOA, Marcelo. *Anatomia da Internet – investigações estratégicas sobre o universo digital.* Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2000.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas.* São Paulo, Pedagógica e Universitária, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa – Planejamento e execução de pesquisas.* São Paulo, Atlas, 1986.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade; BORGES, Stella Maris. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas.* Belo Horizonte, UFMG, 2000.

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Los Angeles, New Riders, 1999.

Glossário

World Wide Web (WWW). Significa, em inglês, teia de abrangência mundial. Também chamada apenas de Web.

Banner. Propaganda em sites da Internet que contém um *link* para o site do anunciante.

Page views. É o número de acessos a uma determinada página da Internet geralmente usado para medir a popularidade de um site.

Hyperlink. Elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

Browser (navegador). Programa utilizado para visualizar páginas Web. Internet Explorer e Netscape são exemplos de navegadores.

Stick application. Aplicativos que, para prestar serviços ao usuário, obrigam-no a entrar num determinado site, com o intuito de aumentar o número de acessos.

Instant Messenger e ICQ. Aplicativos utilizados para bate-papo e trocas de mensagens instantâneas.

Download. Fazer um *download* significa copiar (ou baixar) arquivos da Web para um computador.

Capítulo 2

Portais

2 A – O Contexto do Estudo

Para entender o que vem a ser Portal e também todas as suas particularidades, é preciso compreender a história da Internet e a criação de seu ambiente gráfico World Wide Web, que foi um dos fatores propulsores do desenvolvimento da rede, que hoje reúne mais de 200 milhões de usuários espalhados pelo mundo. Só no Brasil, segundo estudo da Yankee Group[7], serão 42,3 milhões de usuários de Internet em 2006, quase o triplo do número previsto para o final de 2001. Batizado de "The Second Wave: The brazilian Internet User Forecast", o estudo conclui que a segunda onda de usuários de Internet será composta principalmente por usuários das camadas B e C.

A Internet foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (ARPA – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, que era focado na pesquisa de informações para o serviço militar americano, criou a ARPANET, rede nacional de computadores que servia para prover comunicação emergencial caso o país sofresse algum ataque de outros países, principalmente da União Soviética.

Depois de inúmeros testes de conexão, usando os modernos Hubs entre estados distantes como Dallas e Washington, por exemplo, a Agência de Comunicações e Defesa ganhou, em 1975, o controle da ARPANET.

A missão da agência era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos EUA. O tráfico de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia muitos pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. A comunidade acadêmica começou a usar a rede para transferir arquivos extensos por meio de e-mails. Ou seja, a ARPANET servia à comunidade acadêmica, mas seu foco

7 Subsidiária da Reuters Enterprise, o Yankee Group foi fundado em 1970 e possui sede em Boston, EUA. A empresa é líder mundial em pesquisas nos segmentos de Internet e Telecomunicações.

era o serviço de informação militar. Novas redes começaram a surgir, como a BITNET (Because It's Time Network) e a CSNET (Computer Science Network – Rede de Ciência da Computação), que passaram a prover acesso nacional para outras universidades e organizações de pesquisa.

Em 1986, a National Science Foundation (NSF – Fundação Nacional de Ciência) fez uma significante contribuição para a expansão da Internet quando desenvolveu uma rede que conectava pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores. Foi chamada de NSFNET.

Essas redes trafegavam em seu backbone – além de dados via computadores – voz (telefonia convencional), fibras ópticas, microondas e links de satélites. Batizadas de superhighways, estas redes conversavam entre si e proviam serviços para o governo, para a rede acadêmica e para os usuários. A NSFNET continuou se expandindo e, no começo da década de 90, eram mais de 80 países conectados entre si. O Canadá foi o segundo país a ter uma grande infra-estrutura de Internet. Chamada de CA*net, a rede era similar à NSFNET e provia conexão para toda a rede acadêmica do Canadá. A conexão com a NSFNET era feita por links de alta capacidade da Universidade de Washington, na cidade de Cornell, no estado de Princeton. Outros países como França, Alemanha, Austrália, Reino Unido e Japão também se conectaram à NSFNET – numa operação que juntou mais de mil redes conectadas entre si.

O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados entre si, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A Internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje, era uma interface simples e muito parecida com os menus dos BBS (Bulletin Board Systems – Sistema de Boletim Eletrônico). Mas, enquanto o número de universidades e investimentos aumentava numa progressão geométrica – tanto na capacidade dos hardwares, como dos softwares usados nas grandes redes de computadores –, outro núcleo de pesquisadores, até bem modesto, criava silenciosamente a World Wide Web

– Rede de Abrangência Mundial – baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a Internet.

Em 1980, Tim Berners Lee, o inventor da World Wide Web (WWW), escreveu o Enquire, um programa que organizava informações, inclusive as que continham links. Nos anos seguintes, ele trabalhou na criação de uma versão demo do Enquire e, somente em 1989, propôs a World Wide Web. No ano seguinte, Lee teve a colaboração de Robert Cailliau[8], que estava propondo o sistema de hipertexto CERN[9] e trabalhando no browser Samba.

Em 1992, o *designer* e pesquisador Jean François Groff convidou Lee para ser o primeiro aluno do projeto InfoDesign, em que ambos trabalharam *design* e significativas implementações de arquitetura e protocolos. Groff teve importante contribuição na versão original da WWW, além de ter contribuído para a nova configuração gráfica que a Internet estava adquirindo. Ainda em 1992, o Software Development Group (Grupo de Desenvolvimento de Softwares), do National Center for Supercomputer Applications (NCSA – Centro Nacional de Aplicações para Supercomputadores) criou o College, um programa que reunia pesquisadores e *experts* em rede – todos ambiciosos com as possibilidades da nova *World Wide Web*.

8 Robert Cailliau trabalhou junto com Tim Berners Lee na criação da WWW e foi o inventor do Samba, the First Mac Browser (o primeiro *browser* para Mac).

9 CERN (Laboratório Europeu para Física de Partículas, o maior centro mundial de física de partículas. http://www.cern.ch/Public.

Rapidamente o grupo encontrou um grande entusiasta, Marc Andreessen[10], que participava de uma lista de discussão (fórum) com vários pesquisadores, entre eles Tim Berners Lee, o inventor da Web. Lee estava interessado no Unix, e em outras versões de Web *browsers*. Andreessen trabalhava, no final de 1992, como programador do núcleo de Eric Bina, um veterano programador e estudioso de Unix nos meios acadêmicos norte-americanos.

Em 1993, o Mosaic ainda era a interface essencial para o ambiente gráfico: era estável, fácil de instalar e incluía gráficos simples em formato gráfico *bitmap* (matriz de pontos). O Mosaic, criado por Andreessen, foi o primeiro *browser* pré-Netscape. Os sites tinham quase sempre fundo cinza, imagens pequenas e poucos *links*, mas, para os visionários, como Tim Berners Lee e Marc Andreessen, vivíamos o início da Internet que conhecemos hoje. E o crescimento da WWW não parou mais. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários em todo o mundo. No mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac, divulgados em 1998.

Para dar uma dimensão do crescimento da Internet, em 1993, existiam 1,7 milhão de computadores conectados no mundo. Em 1997, o número pulou para 20 milhões, de acordo com o guia Computer Industry Almanac[11].

Os sites de busca começaram a se interessar também pelo ambiente gráfico. Exemplos como o Yahoo!, AltaVista, WebCrawler, Excite e Lycos começaram a pesquisar junto com a Academia melhores interfaces para suas páginas.

O termo Portal começou a ser usado em 1997 e significa porta de entrada, originalmente vindo do espanhol. Nesse ano, sites de busca como o Yahoo! – criado em 1994 a partir de duas cabeças geniais, David Filo e Jerry Yang, ambos vindos do curso de engenharia

10 Marc Andreessen foi o inventor do *browser* Netscape e co-fundador da Netscape Corp.

11 A Computer Industry Almanac publica, em seu site <http://www.c-i-a.com> pesquisas sobre a Internet e a indústria de computadores no mundo, com dados como o volume de negócios efetuados, salários, produtos e estatísticas em geral.

elétrica da Universidade de Stanford, na Califórnia (EUA) – começaram a agregar conteúdo e *stick applications* na sua página de entrada, visualizada pela maioria dos seus usuários pelo *browser* Netscape[12].

Em 1997, os sites de busca Excite e Lycos passaram a adicionar outros recursos para manter os usuários em suas páginas em vez de encaminhá-los para a dispersão da grande rede. Segundo o levantamento da Computer Industry Almanac, a Internet já reunia 44 milhões de usuários em 1995. Para 2005, a estimativa é de que teremos 766 milhões de usuários conectados à rede em todo o planeta. Ou seja, para prender a atenção de milhões de internautas ávidos por informação, todos estes *best-sellers* da recente indústria da Internet começaram a preencher seus espaços brancos da informação, disposta em telas, com conteúdo, serviços, *chats* e muitos outros petiscos para o usuário iniciante.

12 Em meados de 1995, Marc Andreessen convidou Filo e Yang para hospedar suas ferramentas de busca em servidores da Netscape, saindo assim dos computadores da Universidade de Stanford.

2B – O Conceito do Estudo e a Coleta de Dados

A conjunção de interface gráfica na grande rede, mais a sistematização dos mecanismos de busca deram origem ao que entendemos por Portal. A estratégia destes grandes sites de busca era reunir um volumoso número de visitantes acessando o endereço, por um longo período de tempo. E, para tanto, começaram a agregar informações e serviços adicionais aos *hyperlinks das search engines*. Mas não foram só os sites de busca que aderiram ao modelo de "incremento" de utilidades por aumento de tráfego.

Em julho de 1998, o jornal americano *The Washington Post* anunciou que estava fazendo uma parceria com o Alta Vista para produzir um Portal com previsão de lançamento para o início de 1999. O modelo seria um guia para a região de Washington. Na época, o Alta Vista já operava sites similares em parceria com o *The New York Times* e o *Houston Chronicle*. As redes Tribune[13]e Knight Ridder[14] desenvolveram, na mesma época, sites para alguns dos jornais de seus grupos que tinham mais informações para a comunidade do que qualquer leitor poderia absorver em uma só visita. Para um jornal ou qualquer outra empresa, tornar-se um Portal significará, basicamente, agregar, agregar e agregar.
No começo de 1998, foi a vez das redes de televisão norte-americanas ABC e NBC investirem em companhias de Internet, e começarem a atrair os internautas para suas páginas <http://www.go.com> e <http://www.snap.com>, respectivamente. Logo depois, ainda no exercício fiscal de 1998, transformaram estes braços em empresas independentes e, no ano seguinte, abriram o capital em Wall Street. Os jornais vieram na seqüência. *The Boston Globe* entrou na onda do modelo Portal já apostando no comércio eletrônico e no segmento de leilões virtuais. Outro que entrou na onda de

13 A rede Tribune é uma empresa de mídia norte-americana que possui negócios em televisão, rádio, jornal e Internet. No ano passado, a rede comprou a Times Mirror Company por US$ 8,3 bilhões. No segmento *on-line*, além de suas próprias páginas, a Tribune desenvolve sites para outras empresas.
<http://www.tribune.com/report2000/tc2000ar03.html (acessado em 26/5/2001)>

14 A KnightRidder.com é o braço de Internet da Knight Ridder, um dos conglomerados de mídia dos Estados Unidos. <http://www.kmightridder.com (acessado em 26/5/2001)>

Portais com planos audaciosos foi o *The Washington Post*, que começou, em 1998, a oferecer guias de compras locais, ferramentas de finanças pessoais, e-mail grátis, serviços personalizados de agendas etc.

No início da vida útil dos Portais, em 1998, Portal era considerado um ambiente poluído da Internet. Os internautas iam a um Portal como o Yahoo! para pegar e-mail, ver datas em calendários, conversar um pouco nas salas de *chat* ou para montar um álbum de fotos. Já em 1999, os Portais, pelo fato de ter um público segmentado, começaram a providenciar conteúdo noticioso, oferecer oportunidades de *e-commerce* e a realização de pequenos negócios. A partir de 1998 foi uma avalanche de sites com a característica de agregação de serviços e outras utilidades informativas. Nasciam assim, em 1999, os Portais verticais – também chamado de *vortals* ou *vertiports* –, em busca do usuário muito especial, que compra e consome conteúdo e serviços personalizados como, por exemplo, o Portal feminino *iVillage* <http://www.ivillage.com> e a livraria virtual *Amazon* <http://www.amazon.com>. As diferenças entre o vertical e o horizontal serão aprofundadas ainda neste Capítulo.

Para Steve Outing, "os indivíduos têm maior chance de voltar a um portal quando o endereço eletrônico passa a sensação de conforto; quando faz o usuário sentir-se fazendo parte de uma comunidade. O grande atrativo de um portal é oferecer "personalização de *design*, de conteúdo, de serviços, enfim, fazer com que a pessoa permaneça com aquele endereço no seu *bookmark*, que volte novamente para aquela URL." (OUTING, 13/9/1999).

Ainda para (OUTING 13/9/1999), os Portais verticais são a melhor alternativa estratégica para que as empresas de mídia enfrentem os grandes como Yahoo! e outros Portais que estão atraindo grandes volumes tanto de tráfego, como de dinheiro dos investidores. O Portal vertical é um conceito interessante que pode abrir espaço para, por exemplo, as redes de TV que queiram criar Portais especializados em televisão ou uma empresa de mídia esportiva que deseje criar um Portal de esportes etc.

Para exemplificar melhor o *case* do Portal vertical de esportes, imagine uma empresa dominante do setor de notícias do Estado do Amazonas que decide criar o Amazonas Sports – tentando ser a primeira parada na Web para os fãs do esporte regional. Lá, o internauta morador de Manaus, por exemplo, poderá mandar um e-mail para o vencedor da categoria de pesca no rio Amazonas, comprar uma camiseta do time de futebol da cidade, estudar as características históricas dos dois times locais, responder uma enquete para eleger o novo técnico de futebol do time amazonense. Outro ponto forte deste Portal é a ferramenta de busca por tópicos ou por palavra-chave, pois o *search* é fundamental para criar fidelização. Além disso, seria preciso manter um *clipping* atualizado das principais matérias sobre esportes em todas as grandes publicações existentes na região, incluindo jornais, revistas e sites.

O tripé deste Portal de esportes é composto de: um guia para tudo que se relaciona a esportes no Estado; conteúdo especializado no assunto, mesmo que originário de uma empresa terceirizada; e boas relações com empresas "concorrentes", dando a elas uma posição de destaque no Portal como parte do acordo. OUTING (3/3/1999) não acredita que só uma empresa noticiosa pode criar um Portal vertical. Segundo ele, qualquer empresa que tenha recursos significativos e se disponha a gastá-los em marketing para promover amplamente a sua marca pode fazê-lo. Mas o ponto é que as organizações noticiosas que têm domínio sobre os mercados locais estarão na melhor posição para tirar vantagem das oportunidades no que tange a Portais verticais. Basta que elas abandonem o seu raciocínio rotineiro e olhem para a Internet como um negócio e não um capricho.

Para MALLETT (5/1/1998), diretor de operações do Yahoo!, a fusão com o GeoCities "possibilitou aos milhões de usuários do Yahoo! meios adicionais de personalizar sua navegação na Web e, ao mesmo tempo, introduziu nossos serviços de comunicação e personalização ao extenso público do GeoCities[15]."
on-line. Uma ação similar, ocorrida no Brasil, de como a Internet pode ser um negócio

15 GeoCities foi o primeiro website norte-americano a oferecer hospedagem de páginas em *HTML* em sua URL.

foi a compra do hPG pelo Portal iG, que agregou *page-views* e conquistou a liderança em páginas acessadas no final de 2001.

Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos Portais decorreu da evolução dos sites de busca, que usaram o conteúdo como forma de reter mais tempo o leitor, no Brasil os Portais nasceram dentro das empresas jornalísticas. No início, alguns deles nem tinham a concepção de Portal, evoluindo apenas posteriormente para o modelo.

O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Nessa mesma época, a *Agência Estado*, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na Internet sua página. Para entender a origem dos Portais brasileiros e o seu surgimento em torno da segunda metade da década de 90, conclui-se necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, grandes conglomerados de mídia, na grande maioria oriundos de empresas familiares. Essas mesmas empresas, aliás, também detêm a liderança dos Portais brasileiros – todos informalmente denominados de "barões da Internet brasileira", até mesmo em chamadas de capa de revistas conceituadas no mundo da nova economia como a *The Industry Standard*, edição brasileira, número 2, fevereiro de 2001.

Com a chegada da família real portuguesa e a abertura dos portos em 1808, rompeu-se o monopólio econômico, assim como o da informação. O rei trouxe a era Gutemberg para o Brasil, com mais de três séculos de atraso. Com a imprensa e seus jornais de vida efêmera, o Brasil passou por importantes inovações tecnológicas como a utilização de estradas de ferro (a partir de 1854); do telégrafo (1857); do cabo submarino (1872); e do telefone (1876), além da instalação da primeira agência de notícias em 1874, a *Reuter-Havas*. Outro produto que ajudou a transformar e modernizar a imprensa brasileira foi o Folhetim, segundo PINTO (1995). Na segunda metade do século XIX, os jornais começaram a publicar obras literárias em folhetins, sendo o *Correio Mercantil* o primeiro veículo a publicar *Memórias de um Sargento Milícias* (entre 27 de junho de

1852 e 31 de julho de 1853).

O final do período monárquico brasileiro foi marcado por uma nova corrente literária que esteve muito presente nos jornais nacionais, o realismo. Com espírito crítico, autores como Machado de Assis, Inglês de Sousa, Aluísio de Azevedo, Júlio Ribeiro e Raul Pompéia retratavam o cotidiano pobre, a escravatura, a necessidade de se instaurar a República e outros aspectos socio econômicos da época.

O final do século XIX e os primeiros anos da República no Brasil foram muito ricos para o desenvolvimento cultural do país e também do mundo que vivenciava a comunicação via telégrafo e o telefone como facilitador dos contatos humanos. Experimentos cinematográficos foram realizados com sucesso e a imprensa brasileira se transformou em empresa capitalista. Até 1922 a imprensa dominou como o único meio comunicação de massa. Já no começo do século XX, o pequeno jornal praticamente desapareceu, dando lugar a grandes grupos de mídia.

Com o cinema mudo em desenvolvimento e o rádio dando os primeiros sinais de possíveis transmissões de coberturas jornalísticas, começaram a surgir grandes repórteres no cenário nacional e a literatura brasileira começou a se afastar do movimento realista e a mergulhar nos problemas do subconsciente e do consciente, tudo com forte influência do simbolismo francês. Euclides da Cunha, que foi enviado pelo jornal *O Estado de S. Paulo* para cobrir a guerra de Canudos, deixou para a posteridade o clássico literário *Os Sertões,* revelando a situação do homem nordestino, colocado à margem de todo o desenvolvimento da região Sul. Nomes como Monteiro Lobato, Augusto dos Anjos, Graça Aranha, entre outros, povoavam os periódicos nacionais.

Após a Segunda Guerra Mundial e todos os altos e baixos da era Vargas, pode-se concluir, com embasamento social e histórico, que a empresa jornalística brasileira, que tanta importância teve no processo de redemocratização nacional na era pós-Vargas, passou a formar conglomerados, nos quais uma única empresa era detentora de jornais,

revistas, rádios e também televisão.

Em 1950, nasceu a Televisão brasileira em preto e branco, que surgiu adaptando o formato do rádio para programas televisivos. A história da Rádio Globo S/A (hoje Rede Globo), criada em 30 de dezembro de 1957, por meio de uma concessão concedida pelo decreto número 42.940, confunde-se com a história da evolução da mídia de massa. O primeiro programa da nova emissora foi ao ar em 26 de abril de 1965, e nos anos seguintes se expandiria por meio da compra paulatina de emissoras e da filiação de outras à TV Globo, canal 4 no Rio de Janeiro, o que causava furor em todos os meios de comunicação da época. Eram cerca de 600 mil receptores de TV instalados no Brasil, em 1965.

A vinheta da Globo – hoje presente em todos os produtos da casa, inclusive no portal Globo.com – surgiu em 1965, com um desenho que, de acordo com o número do canal, era possível dizer que parecia um cata-vento. Um ano depois, o desenho foi substituído por um globo terrestre cortado pelo Equador e pelos meridianos. Em 1976, surgiu o globo terrestre, em segundo plano, reduzido às dimensões da telinha de um aparelho de televisão.

Um dos produtos que mais cresceram na programação da TV Globo ao longo dos seus 35 anos foram os telejornais. Os primeiros foram *Teleglobo* e *Ultranotícias*, ambos apresentados por Hilton Gomes, que entrou para a emissora em fevereiro de 1965. Lançado em primeiro de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* continua sendo o programa de maior sucesso da Globo.

Foram os programas jornalísticos que ajudaram a criar a linguagem televisiva presente hoje. A rede Globo sempre investiu em tecnologia, desde os altos investimentos (US$ 18 milhões em 1992) nos estúdios do Projeto Jacarepaguá (Projac) para produção de novelas, cidades cenográficas, programas de auditório e produções com equipamentos digitais até no lançamento do Globo.com em 16 de março de 2000, a zero hora.

Empresas como o Grupo Estado e o Grupo Folha, detentoras dos jornais *O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde* e *Folha de S. Paulo,* respectivamente, e o Grupo Abril e as Organizações Globo (TV, rádios e jornais) até hoje ainda são os maiores conglomerados de mídia do país em termos de audiência e cobertura de praças e também em número de publicidade, segundo o guia *Melhores e Maiores*, publicado pela revista *Exame* em 2000. E foram eles que deram o primeiro passo na Internet brasileira, seguidos depois pelo *boom* mercadológico de 1999 e 2000, quando todos os olhos estavam na ações negociadas na Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation), a bolsa de valores da Nova Economia[16]. A Nasdaq negocia ações de mais de 4.800 empresas, sendo 10% estrangeiras. Para conseguir dinheiro e tentar abrir o capital no mercado norte-americano, muitos Portais brasileiros contaram com a ajuda dos *venture capital* (investidores de capital) estrangeiros que injetaram grandes volumes de dinheiro em Portais como o iG, ZipNet, O Site, Cidade Internet e StarMedia, entre outros. No meio deste aporte de capital americano, o Brasil viveu um ano 2000 às voltas com seu tão criticado e deficitário modelo de Internet grátis.

De 1997 até o final de 2000, os Portais brasileiros assim como os norte-americanos miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltados ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria. Mas, olhando o cenário a partir do início de 2001, percebemos que a Internet abandonou o *glamour* de 2000 – onde todo e qualquer proprietário de um site ficaria rico e com pouco investimento e muita criatividade faria com que seu site figurasse como um *case* de sucesso no mundo das ações e nos pregões das bolsas de valores. Mas o que o mercado traz a tona é a grande dificuldade de conseguir uma integração harmoniosa de conteúdos díspares com um *design* usável e uma publicidade capaz de gerar receitas.

Para os mestres cabalísticos, era possível saltar de um lugar para outro, aparentemente longínquo, sem passar por nenhum outro lugar intermediário. Uma espécie de

16 A Nasdaq foi criada em 1971 nos Estados Unidos, sendo uma bolsa de valores virtual, onde o pregão eletrônico, materializado por uma rede de 500 mil computadores por onde passam as ordens de compra e venda de ações, é disparado por investidores de todo o planeta.

teletransporte ou de mágica que era possível desde que o mestre conhecesse um portal de acesso – um acesso que existe tanto "aqui" como "lá", que pode ser o mesmo lugar, desde que exista o acesso correto (BONDER, 1996).
Batizado de porta de entrada, os grandes sites do gênero apresentam características muito particulares para serem considerados Portais. Exemplo: o site do jornal *The New York Times* não é um Portal. Outros dois gigantes americanos – o *USA Today* e a versão *on-line* da rede CNN – também não aderiram ao modelo Portal, que nada mais é do que o site escolhido pelo usuário para iniciar a sua navegação, por já encontrar ali mesmo conteúdo, serviços e ferramentas de busca. Então, o que um site precisa ter para ser considerado Portal? Convencionou-se chamar de Portal *websites* que apresentam algumas âncoras.

Abaixo, temos descrições mais detalhadas dos serviços e *links* âncoras oferecidos pelos Portais horizontais, que buscam atrair um público diversificado, resultando em grande audiência por meio de muita visitação aos *links* âncoras. Vale ressaltarmos que os três Portais analisados nesta dissertação são horizontais.

Para exemplificar a maioria deles, vamos considerar o Yahoo! (versão americana) – um dos pioneiros na categoria – como "Portal tipo" para nossas avaliações.

Calendar
Messenger
Check Email
YAHOO!
What's New
Personalize
Help
Yahoo! Messenger
new! create your own webcam
0% intro APR
FREE Balance Tranfers
APPLY
Yahoo! Mail
free from anywhere
Search
advanced search
Auctions - buy/sell anything - Ichiro Suzuki, uBid, Kevin Harvick, Xena, American Eagles, Longaberger...
Shop Auctions · Autos · Classifieds · Shopping · Travel · Yellow Pgs · Maps Media Finance/Quotes · News · Sports · Weather
Connect Careers · Chat · Clubs · GeoCities · Greetings · Mail · Members · Messenger · Mobile · Personals · People Search · Photos
Personal Addr Book · Briefcase · Calendar · My Yahoo! · PayDirect Fun Games · Kids · Movies · Music · Radio · TV more...
Yahoo! Shopping Thousands of stores. Millions of products.
Departments
Apparel · Beauty · Books · Computers · Gourmet
Bargains · DVDs · Music · Sports · more depts.
Stores
Eddie Bauer · Barnes&Noble · J&R · Victoria's Secret · more stores
Features
Pre-Order 'N Sync · Consumer Reports · Game Boy Advance · Yahoo! Wallet · Build a store
In the News
Israeli troops mass in West Bank
FBI missing computers, weapons
House OKs flag desecration bill
Katharine Graham, Washington Post publisher, dies at 84
Armstrong wins 10th Tour stage
more...
Arts & Humanities
Literature, Photography...
News & Media
Full Coverage, Newspapers, TV...
Business & Economy
B2B, Finance, Shopping, Jobs...
Recreation & Sports
Sports, Travel, Autos, Outdoors...
Computers & Internet
Internet, WWW, Software, Games...
Reference
Libraries, Dictionaries, Quotations...
Education
College and University, K-12...
Regional
Countries, Regions, US States...
Entertainment
Cool Links, Movies, Humor, Music...
Science
Animals, Astronomy, Engineering...
Government
Elections, Military, Law, Taxes...
Social Science
Archaeology, Economics, Languages...
Health
Medicine, Diseases, Drugs, Fitness...
Society & Culture
People, Environment, Religion...
powered by COMPAQ
Marketplace
Y! Travel - buy tickets, check arrival times
Y! Bill Pay - pay bills online
Y! Store - become part of Yahoo! Shopping
Y! Careers - find a job, post your resume
Mobile phones, service plans and accessories
Broadcast Events
FinanceVision - live market news
The Sporting News Baseball Corner - unbreakable records
more...
Inside Yahoo!
Yahooligans! - for kids
Y! Photos - post your pix online
Y! Games - backgammon, euchre, hearts, chess, pinochle
Local Yahoo!s
Europe : Denmark - France - Germany - Italy - Norway - Spain - Sweden - UK & Ireland
Asia Pacific : Asia - Australia & NZ - China - HK - India - Japan - Korea - Singapore - Taiwan
Americas : Argentina - Brazil - Canada - Chinese - Mexico - Spanish
U.S. Cities : Atlanta - Boston - Chicago - Dallas/FW - LA - NYC - SF Bay - Wash. DC - more...
More Yahoo!s
Guides : Autos - Buzz Index - Careers - Health - Living - Outdoors - Pets - Real Estate - Yahooligans!
Entertainment : Astrology - Broadcast - Events - Games - Movies - Music - Radio - Tickets - TV - more
Finance : Banking - Bill Pay - Insurance - Loans - Taxes - FinanceVision - more
Local : Classifieds - Events - Lodging - Maps - Restaurants - Yellow Pages - more
News : Top Stories - Business - Entertainment - Lottery - Politics - Sports - Technology - Weather
Publishing : Briefcase - Clubs - Experts - Invites - Photos - Home Pages - Message Boards
Small Business : Biz Marketplace - Domain Registration - Small Biz Center - Store Building - Web Hosting
Access Yahoo! via : Pagers, PDAs, Web-enabled Phones and Voice (1-800-My-Yahoo)
Make Yahoo! your home page
How to Suggest a Site - Company Info - Copyright Policy - Terms of Service - Contributors - Jobs - Advertising
Copyright © 2001 Yahoo! Inc. All rights reserved.
Privacy Policy

- Ferramenta de busca (*search engines*)

A pesquisa por palavra-chave foi um dos grandes atrativos dos sites pioneiros como Yahoo!, AltaVista, Lycos, Excite e, no Brasil, o Cadê?. Antes de 1996, era muito difícil um usuário encontrar qualquer informação na Internet se ele não tivesse em mãos a URL. Com a chegada dos sites de busca, os usuários começaram a "surfar" pelas teias da grande rede e com isso aumentou ainda mais o avanço geométrico de *websites* na World Wide Web. Como os sites de busca tornaram-se endereços preciosos para os internautas, rapidamente os *search engines* ganharam um número gigantesco de usuários, transformando-se em grandes sucessos na Web. E a origem do formato Portal começou a ser esboçada em sites de busca como Yahoo!, Alta Vista, Lycos e, mais tardiamente, em modelos centrados na disseminação de serviços de e-mail como a antiga Compuserve, hoje conhecida como America Online (AOL).

- Comunidades (*community*)

Conhecer o público que acessa o site, suas preferências de consumo, hábitos e perfil econômico e social permite ao portal mensurar o valor do seu negócio. Comunidades locais bem administradas serão o grande potencial do comércio eletrônico. Para se criar uma comunidade eficiente, é preciso ter uma visão crítica do processo de globalização, porque não adianta oferecer atrativos e assuntos fora da realidade socioeconômica daquela população que acessa determinado Portal ou vários ao mesmo tempo.

CASTELLS (1998) defende que a sociedade tradicional assume um contexto de sociedade em rede – tornando-se uma grande comunidade conectada. Em 1980, **TOFFLER** (1980) também já colocava o mesmo conceito de Castells, o que mostra que o pensamento neoliberal dos dois pensadores convergem para um ponto comum: a nova família, o vínculo empregatício, a produção, o consumo de mercadorias, a reformulação do espaço físico, ou seja, tudo passará pela comunidade digital. Conforme LÉVY (1999), as comunidades nada mais são do que os espaços que habitamos. "Habitamos (ou habitaremos), portanto, o ciberespaço da mesma forma que a cidade geográfica,

sendo uma parte fundamental do nosso ambiente global de vida. "Estamos assistindo ao surgimento de uma comunidade que sofre uma transformação cultural radical – presenciamos, na nossa era, o nascimento da cibercultura" (LÉVY, 1999).

Para DYSON (1997), comunidade é como "um ativo compartilhado criado pelo investimento de seus membros". Segundo ela, o *cyberspace* é apenas um lugar a mais onde as comunidades podem existir, mas a comunidade virtual jamais substituirá o compartilhamento do pôr-do-sol, de uma banheira ou de um jantar quente. O pensamento de Dyson diverge do de Toffler e Castells, que acreditam numa grande rede digital interligando os espaços físicos e a vida das pessoas.

Vale citar as grandes empresas multinacionais de software, por exemplo, em que a maior parte dos funcionários fica na Índia e trabalha para clientes norte-americanos. A relação diária de um programador de uma empresa do Vale do Silício que mora na Índia é muito mais próxima de uma vida de classe média californiana do que a de seus parentes indianos.

O local e o global ganham um peso enorme nas comunidades virtuais. A Ágora grega pode ser transportada para o *cyberspace* porque, cada vez mais o espaço virtual – aberto na sua origem e sem grandes definições de classes – começa a ser cada vez mais local, fechado e específico, assim como as cidades pequenas e reais.

- Comércio eletrônico (*e-commerce*)

Esta seção se assemelha muito aos grandes shopping centers, onde o cliente encontra desde lojas de animais e agências de viagens até lojas de departamento, produtos de beleza e infantis, livrarias, lojas de discos, roupas femininas e masculinas, calçados e muitos outros itens. Cada Portal define o perfil de seu comércio eletrônico conforme as características e desejos da comunidade que atende.

- E-mail gratuito

Um dos primeiros serviços desenvolvidos para manter o usuário fiel ao Portal foi o desenvolvimento de uma *stick application* para a criação de e-mails gratuitos. O pioneiro e mais famoso é o Hotmail, comprado pela Microsoft e que hoje tem um papel de âncora no site MSN. Pode-se assim dizer que a grande utilidade do e-mail grátis é seu acesso por qualquer *browser* e em qualquer lugar do mundo.

- Entretenimento e Esportes

São as duas áreas de maior visitação nos Portais. Em esportes, predomina o conceito de global e local: dá-se os resultados do campeonato de basquete americano (NBA), sem esquecer a cobertura de um campeonato de futebol regional. Em entretenimento, os Portais abusam de guias de TV a cabo, cinema e teatro, sites de astros de cinema e da TV, sites de "fofocas" ou personalidades e jogos *on-line*.

- Notícias

Já que os *best-sellers* de audiência na Web como Yahoo!, AOL, Alta Vista e MSN já ofereciam e-mail grátis, previsão do tempo, *chat* e serviços como cotações financeiras, por que não agregar um canal noticioso e fazer com que o internauta não precise sair para ler suas manchetes diárias? Foi por volta de 1998 que os sites norte-americanos começaram a acrescentar noticiário jornalístico em suas *home pages*, seja como simples *links* diretos para os veículos ou por parcerias de conteúdo.

O Yahoo! será usado aqui como exemplo de modelo norte-americano por ter sido o primeiro a acrescentar na sua barra de navegação superior o item *What's New: On the Web.* Clicando nesta palavra, o usuário entra numa página com *links* para diversos tipos de notícias ambientadas num *design* Yahoo!, mas que são *links* externos e desviam o usuário para outro site, o que, para Jakob NIELSEN (1999), é um erro, pois eles poderiam ter usado o recurso de abrir este site em outra janela. Mas até o momento em que delimitamos o campo de análise deste trabalho (janeiro de 2001), o Yahoo! oferece

uma poderosa ferramenta de busca e um grande número de conteúdos.

Outra entrada para notícias que o Portal apresenta é a *In the News*. Com um clique, o usuário cai numa página em que o noticiário é dividido por categorias: por região (21530 *links*), colunas e colunistas (272), serviços comerciais e informações da indústria (814), Internet *broadcasts* (335), jornais científicos e acadêmicos (33), revistas (3831), jornais de circulação diária (8279), fotojornalismo e rádios (9447), televisão (15643) e diretórios Web (99 *links*). Desta segunda página aberta, o usuário – quando escolher um dos *links* agrupados numa destas categorias acima – vai diretamente para o site escolhido, sem nenhuma referência mais ao Yahoo!.

No Capítulo 3 Exercício de Jornalismo dentro do formato Portal, nos aprofundaremos em cada tipo de apuração, disposição espacial das linhas de notícias e as diferentes formas de abordar e oferecer notícias. Vale exemplificar, contudo, que no caso brasileiro a área de notícias nasceu antes dos serviços de e-mail grátis, previsão do tempo, *chat* etc. Como os sites de conteúdo no Brasil começaram como um espelho das edições diárias de seus jornais matutinos, a grande âncora usada para atrair o leitor e oferecer algo a mais do que o produto impresso era uma quantidade razoável de notícias apuradas e conseguidas por meio de uma parceria com as respectivas agências de notícias.

O site do jornal *O Globo* <http://www.oGlobo.com.br>, por exemplo, publicava na Internet a íntegra das matérias do jornal e mais as últimas notícias da *Agência Globo*. Assim também acontecia com o UOL, que tinha a área das matérias publicadas pela manhã no jornal *Folha de S. Paulo* e mais outras notícias intituladas "Últimas Notícias", que eram editadas e produzidas com a ajuda da *Agência Folha*. Ou seja, o nosso caminho é inverso pois depois de conquistar o leitor pelo valor jornalístico de cada produto, foi que os sites começaram a agregar serviços, agendas, horóscopo etc. até, finalmente, denominarem-se Portais. Vide exemplo do Portal Estadão, que só em 2000 anunciou-se como Portal, mas que ainda hoje não apresenta alguns recursos necessários

para ser qualificado como tal.

- Previsão do tempo

No início, os sites ofereciam apenas imagens de satélite e temperaturas de determinados locais. Hoje, os Portais dão ao internauta, em segundos, a previsão do tempo de boa parte das cidades do planeta, com a probabilidade de mudanças climáticas repentinas.

- *Chat*

O protocolo IRC (Internet Relay Chat) permite que muitos usuários conversem em tempo real pela da Internet. Este recurso existe desde a década de 80. Para agrupar os internautas, foram criadas salas de bate-papo sobre os mais variados assuntos, passando por sexo (recordistas de audiência nos Portais), carreira, personalidades, assuntos jornalísticos, entrevistados, religião, saúde e esoterismo, entre outros.

O *chat* possibilita a criação de comunidades, já que consegue reunir, no mesmo tempo e espaço virtual, pessoas interessadas em um mesmo assunto. Agrupar um número limitado ou ilimitado de usuários "conversando" – pela escrita – com outras pessoas, estejam elas na sala ao lado do escritório ou distantes geograficamente, faz com que o *chat* seja uma grande âncora de *page views* nos Portais. Segundo dados fornecidos pelo UOL e comprovados pelo Ibope e-Ratings, o *chat* consegue agrupar mais de oito milhões de usuários num único dia.

- Discos Virtuais

Sites que disponibilizam, gratuitamente, um espaço em seus servidores para o usuário armazenar qualquer tipo de dados. Nessas páginas, o internauta passa a contar com um drive para manter cópias de seus arquivos, e pode acessá-los via Web em qualquer lugar.

Inúmeros Portais começaram, em 2000, a oferecer este serviço, antes disponível apenas em sites específicos, como o I-Drive, o Files Anywhere ou o Myspace. Além de disponibilizarem espaço de 300 MB, esses três sites proporcionam também serviços extras ao usuário, como a possibilidade de se criar um folder com todas as páginas que o usuário desejar salvar e o compartilhamento do disco com amigos. No Brasil, os Portais Terra, UOL e BOL começaram, no segundo semestre de 2000, a oferecer espaço em disco a usuários cadastrados e assinantes do provedor de acesso.

- *Home pages* pessoais

Home page, segundo sua descrição no dicionário Aurélio, é a página inicial ou de entrada em um site da Web, que geralmente contém uma apresentação geral e um índice, com elos de hipertexto que remetem às principais seções de conteúdo do site, visando facilitar a navegação pelo sistema. Então, o que seria uma *home page* pessoal? Os Portais começaram a oferecer, a partir de 1999, em larga escala, espaço e ferramentas para que o usuário confeccionasse sua própria página, seja para expor fotos da família, para hospedar um trabalho escolar ou mesmo para colocar seu currículo na rede.

Sites como o GeoCities, verdadeiro hospedeiro de páginas pessoais, oferecem espaço para que o usuário coloque sua URL nas diversas categorias oferecidas pelo site. Os Portais também foram atrás deste filão de usuários, oferecendo algo mais: além da possibilidade de hospedar, muitos ainda ensinam como criar a página HTML com fotos ilustrativas e um passo-a-passo intuitivo.

- Jogos *on-line*

Xadrez, pôquer, *quiz* (testes de conhecimento que sempre levam a um vencedor e a uma premiação para o mesmo), quebra-cabeças, caça-palavras, simuladores de vôo, jogos infantis, educativos, testes de conhecimento ou mesmo de cultura inútil – é possível encontrar de tudo nas áreas de jogos dos Portais, sejam eles estrangeiros ou nacionais. O que muda de um para o outro é a sofisticação do jogo, a resolução de tela e a interatividade, já que o grande atrativo dos canais de jogos é oferecer tempo real para o usuário. As áreas de jogos *on-line* são como os *chats*, grandes geradores de *page views.*

- Páginas Amarelas

As páginas amarelas são guias impressos de endereços comerciais separados por assunto que nesta última década foram ganhando outros produtos como mapas de ruas, telefones úteis e guia de serviços (com informações de como tirar carteira de trabalho, licenciar o veículo, tirar o título de eleitor, CPF, certidão de nascimento, passaporte etc.). Com a necessidade de colocar esse conteúdo na Internet, as empresas produtoras desse tipo de guias transportaram suas bases de dados para um *website* próprio e posteriormente fizeram acordos de parceria com Portais de conteúdo para ganhar visitação. Por isso, muitos Portais hoje apresentam suas próprias páginas amarelas, com *layout* customizado de acordo com o *design* do Portal. Alguns, porém, optam por simplesmente transportar o leitor para o site dessas empresas gerenciadoras de diretórios.

- Mapas

Mapas de ruas, de cidades, de estradas, de tráfego aéreo, enfim tudo o que o usuário imaginar em matéria de mapas *on-line* já existe. A sofisticação deste serviço evoluiu tanto que os sites de mapas presentes em Portais, como a área Yahoo! Maps, chega à oferecer a sinalização correta para você dirigir com tranqüilidade num determinado trajeto escolhido. Basta digitar a rua de saída e a rua de chegada, ou a cidade de saída e a cidade de chegada, que o trajeto é todo montado automaticamente e personalizado para o usuário. Alguns serviços chegam ao ponto de explicar que determinada avenida está

com o tráfego interrompido em função de uma obra e recomendar ao usuário que, por exemplo, vire à esquerda três ruas antes.

- Cotações financeiras

Dólar, ouro, papéis, acompanhamento das principais bolsas de valores do mundo, todos estes índices já estão disponíveis *on-line* para o usuário. Portais verticais focados no mercado financeiro como a Bloomberg acabam transformando suas *home pages* em verdadeiras ante-salas dos pregões internacionais com noticiário, bastidores, especulações e todo o tipo de conteúdo pertinente ao assunto. Nos Portais horizontais ou genéricos, a área de cotações fica disposta, na maioria dos casos, junto com os canais de economia e negócios. Esses Portais oferecem um serviço básico para o executivo.

- Canais

De conteúdo original ou terceirizado, os canais num Portal servem para ajudar o usuário a navegar, segundo NIELSEN (1999), pois dividem em macro áreas os grandes assuntos estratégicos para a solidez do negócio Portal. Para exemplificar melhor o que seria uma divisão por canais utilizaremos a *home page* do Yahoo! que está sendo usado como "Portal tipo" neste projeto.

A *home page* do Yahoo! apresenta, em julho de 2001, seis canais horizontais na sua parte superior: Calendar (espécie de agenda virtual), Messenger, Check Email, What´s New (que traz notícias atualizadas sobre diversos assuntos), Personalize e Help (com dicas de navegação pelo Portal). Logo abaixo desses canais, há dois *links*: Y! Bill Pay (que permite o pagamento de contas *on-line*) e claim-your-name.com (onde é possível registrar o domínio de um nome de site na Web). Mais abaixo, no centro da página, há o *box* de busca (função com a qual surgiu o Portal). Na seqüência, aparece em destaque um *link* para leilões *on-line* (Auctions), seguido por outros *links* (menores) de compra, notícias, finanças, jogos, filmes, esportes, mapas, classificados, páginas amarelas, e-mail

etc. – todos precedidos por um título que os identifica. Assim, os *links* Games (jogos) e Kids (crianças), por exemplo, vêm precedidos do título Fun (diversão). Abaixo, o *link* de compras, Yahoo! Shopping, Thousands of stores. Millions of Products (milhares de lojas, milhões de produtos). Os produtos vendidos aparecem divididos por setor, e há ainda *links* para algumas lojas. Em seguida, no centro da página, vêm os *links* de busca – como Business & Economy (negócios e economia), Government (governo) e Science (ciência) –, que delimitam (e assim facilitam) a procura. Logo abaixo, aparece um *banner* da Compaq.

Do lado direito dessa delimitação da busca, há um *box* vertical, dividido em quatro, cada um deles com um *link* diferente, que dá destaque a certas áreas do Portal. O primeiro é o In the News, que traz algumas das principais notícias do dia e remete à página de *News*. Depois, vêm o Marketplace (com ofertas de produtos para vender); Broadcast Events e Inside Yahoo! (que destaca alguns serviços do Portal).

No final da página, aparecem *links* para os Portais regionais do Yahoo! em outras cidades dos Estados Unidos (como Boston, Chicago e Los Angeles) e em outros países, divididos por continente (Europa, Ásia e Pacífico e Américas). Em seguida, novamente *links* para os serviços do Portal, como notícias, astrologia, carreiras, esportes, música, seguros, política e restaurantes.

- Mapa do Site

Normalmente dispostos na parte inferior das *home pages*, as listas nada mais são do que o mapa do site com todos os nomes dos canais, seções e serviços, normalmente dispostos em ordem alfabética e todos grifados por *links*. São áreas usadas por *heavy-users* que estão acostumados a localizar um site pelo nome e não gostam de perder tempo olhando todas as "chamadas" da *home page* antes de clicar na loja de animais, por exemplo.

- Customização de *browser*

Este assunto é sinônimo de polêmica: tem gente que gosta e tem gente que acredita ser apenas um capricho. A grande maioria acaba usando o *browser default*, Explorer ou Netscape, sem alterá-lo. Como exemplo de customização de *browser* é fundamental lembrar da America Online (AOL), que conta com um sistema de navegação próprio, que inclui janelas de serviços ao tradicional navegador. O primeiro Portal a utilizar-se de recursos de customização de *browser* foi o *Yahoo!*, com o *My Yahoo!* (lançado no segundo semestre de 1999) e que até hoje é mencionado erroneamente como sendo "conteúdo personalizado" e na verdade é apenas a possibilidade de alterar, por exemplo, a logomarca do Explorer pelo logotipo do seu time de futebol favorito.

Ou mesmo mudar a cor da barra de navegação, acrescentar ou retirar botões que o usuário ache necessário ou desnecessário, selecionar os canais de notícias que mais o interessa, entre outras facilidades tecnológicas. Quando se fala em *My Yahoo!, Meu UOL* ou em muitos outros botões de conteúdo personalizado dispostos na *home-page* de Portais, tanto nacionais como estrangeiros, é preciso que tenhamos cuidado, porque na verdade, nada mais é do que customização do *browser*.

- Personalização

A personalização de conteúdos *web* tornou-se um dos elementos mais importantes para

garantir a sobrevivência de uma empresa na Internet. Com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixará de lado o acesso à rede a título de curiosidade e migrará para *sites* que oferecem produtos e serviços customizados às necessidades deles.

A observação foi levantada pela *Forrester Research*, e citada por Cliff Allen, presidente da Coravue Inc., fabricante da linha Coravue, um sistema de gerenciamento de conteúdo e personalização da *web*, e co-autor do livro *One-to-One Web Marketing*[17]. Segundo <ALLEN, 03/7/01, "**Web Personalization for One-to-One Web Marketing",** em http://www.allen.com/personalization.html > o caminho para uma experiência pessoal e interativa na Internet é a personalização, que compreende a adaptação do conteúdo *Web* conforme as preferências do usuário. "Os *sites* devem ser planejados, previamente ao lançamento da página, para responderem à expectativa do internauta ou correm o risco de serem esquecidos com a transformação da Internet em um meio pessoal", concluiu o levantamento do *Forrester Research*. Ao garantir liberdade e flexibilidade ao usuário, a empresa recebe em troca não só o perfil do usuário como também ganha a fidelidade do visitante.

"Ao formar um relacionamento longo e fiel com os clientes pela disponibilidade de conteúdo, informação e serviços individualizados, fica mais lucrativo e mais fácil vender informação e conteúdo a estes internautas", notou ALLEN. "Este tipo de informação sobre o cliente é a chave para o êxito dos negócios atualmente e no futuro. Para o autor a personalização pode ajudar a descobrir o que faz o público 'clicar' numa determinada página." O conhecimento a fundo do usuário, segundo NIELSEN (1999), permite transformar as ferramentas e mecanismos de fidelização do usuário em uma possante arma de análise qualitativa da usabilidade.

O uso desse conhecimento, contudo, não representa invasão de privacidade, do ponto de vista de ALLEN. "A sabedoria popular diz que personalização e privacidade são

17 Allen, Cliff, *One-to-One Web Marketing,* Nova York, John Wiley & Sons, 2000.

pontos opostos. Para se ter um, deve-se abrir mão do outro. Eu acredito, contudo, em ambos. Eles podem conviver juntos na Internet e ajudar tanto os comerciantes *web* como seus clientes", defendeu o executivo. Para sustentar sua avaliação, ele toma como exemplo as relações do mundo real em que os produtos são customizados sem revelar informação pessoal, como é o caso da compra de um alimento citada abaixo.

Segundo ALLEN (2001), quando você pede um hambúrguer sem tomate e com mais pepinos em conserva para ter um sanduíche 'do seu jeito', você está experimentando a personalização anônima. O atendente atrás do balcão não lhe pediu nenhum dado pessoal. Ele provavelmente perguntou até se você gostaria de mais alguma coisa sem requerer qualquer dado pessoal seu. Em outras palavras, ele usou a personalização anônima para customizar seu pedido e atender suas necessidades."

Dessa forma, o emprego da personalização, conforme explicou ALLEN, pode ser resumido em três palavras – Interesse, Interação e Envolvimento (em inglês – Interest, Interaction and Involvement). A empresa que dispõe de informação individualizada despertará o interesse do visitante, que aumentará o tempo de navegação em seu *site* e estudará como poderá aproveitar seus produtos.

Motivado pelas experiências interativas, o internauta irá descobrir como poderá ser beneficiado pelos bens oferecidos pela empresa na Internet. Ao estimular as pessoas a dividirem opiniões pessoais e experiências, a companhia cria uma comunidade de clientes que ajudará no trabalho de promoção de seus produtos, reforçando o laço de fidelidade.

Na verdade, todas as iniciativas do mercado, batizadas de personalização como o *My Yahoo!, Meu UOL*, entre outras, nada mais são do que customização de *browser*, recurso este desenvolvido a partir de modelos oferecidos ao usuário, onde ele muda a disposição da *home-page* de acordo com o que ele quer receber, ou mesmo substitui, por exemplo, o botão de entrada do bate-papo pela agenda de programação de cinema.

A verdadeira personalização a que se refere ALLEN, no livro *One-to-One Web Marketing*, passa por fidelização do usuário e pela criação de comunidades, assunto este que não será tratado nesta dissertação, mas que também é aplicado de maneira errada nos sites brasileiros. No capítulo de análise qualitativa ficará mais evidente esta afirmação.

Criar uma sub *home-page* como a *Terra Clube*, do Portal *Terra,* onde o internauta simplesmente responde uma enquete e concorre a uma viagem de turismo ou deixa sua opinião num fórum sobre a nova geração de jogos de entretenimento *THE SIMs* não chega a ser nem 2% do que deveria ser trabalhado em matéria de comunidade num Portal que está no terceiro lugar do *ranking* do Ibope – eRatings, de maio de 2001.

2 C – Portais horizontais e Portais verticais

O ambiente da indústria da informação tem utilizado os mais diversos nomes e caracterização para os Portais. Como se eles dissessem "*vamos arranjar um nome para o mix que criamos."* Nesta dissertação de mestrado concluímos classificar e explicar os dois formatos que vêm aparecendo com maior incidência na mídia nacional e internacional. Os Portais horizontais ou primários, como também são conhecidos, e os verticais. No caso dos horizontais, as principais características são:

Ser a URL de entrada para a Internet e agrupar grande quantidade de conteúdo em baixo deste endereço. Os três Portais analisados nesta dissertação (UOL, Terra e Globo.com) são considerados horizontais. Todos os Portais horizontais ou primários trazem um pacote básico de serviços gratuitos como e-mail, *chat*, buscas para toda a Web, previsão do tempo etc. Possuem um público-alvo focado numa audiência de mídia de massa, com alto tráfego de usuários e pouca segmentação. Buscam atrair e fazer com que o usuário permaneça o maior tempo possível navegando no Portal; conquistando assim a

fidelidade do usuário.

A fonte primária de receita destes Portais horizontais vem através de patrocinadores, de publicidade com a venda de *banners* e selos e eventual comissão em casos de comércio eletrônico. Sob o ponto de vista de anunciantes e patrocinadores, não existe nada na mídia comparável em termos de segmentação e acesso direto ao usuário do que os Portais horizontais.

Já os Portais nomeados de Verticais são focados num assunto específico; ou num conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns. É o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permite personalização e interatividade com o usuário.

Apresentam audiência segmentada, com um tráfego constante e dirigido e conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados para o usuário como, por exemplo, busca interna, para localização de artigos ou índices financeiros publicados naquele endereço, em contraposição aos horizontais onde os usuários utilizam a busca para auxiliá-los na procura de dados pela Internet. No caso específico dos Verticais, a receita publicitária vem de patrocinadores segmentados que desembolsam altas cifras para figurarem a sua marca em determinadas páginas de interesse.

O melhor exemplo de um Portal vertical é o Dow Jones (http://www.dowjones.com), baseado numa ferramenta de indexação de 2.000 Websites considerados de interesse e utilidade para um público que acompanha os altos e baixos da bolsa de valores, somado ao acompanhamento das cotações de mercado e as manchetes da agência de notícias *Dow Jones* e do *Wall Street Journal Interactive.* A estratégia deste Portal é alcançar as pessoas que querem acessar, por exemplo, o *Wall Street Journal Interactive*, mas não se dispõem a pagar a assinatura, mas pagariam numa base de *pay-per-view,* podendo com isso alavancar a receita do site.

Figura 1: As diferenças entre os Portais Horizontais e Verticais

AS DIFERENÇAS ENTRE PORTAL HORIZONTAL E VERTICAL			
	CARACTERÍSTICAS	PÚBLICO ALVO	FONTE DE RECEITA
PORTAL HORIZONTAL	• É a URL de entrada para a Web. • Agrega um conteúdo amplo, diversificado e genérico. • Customização: "My Yahoo!", "Meu UOL".	• Audiência em massa • Alto tráfego com pouca segmentação • Fidelidade do usuário através do grande tempo gasto navegando	• Publicidade em banners • Patrocínio de páginas • Eventual comissão para comércio eletrônico
PORTAL VIERTICAL	• É focado num assunto específico • Perfeito casamento entre comunidade e conteúdo • Conteúdo adicionado que o diferencia de uma simples versão virtual de um produto especializado	• Audiência segmentada • Tráfego constante e dirigido • Fidelidade do usuário através de identificação com o produto	• Publicidade e patrocínios de páginas valorizadas • Áreas de comércio eletrônico em geral originárias de "marketplace"

2 D – Portal como mídia de massa

Esta proposta para dissertação de mestrado busca investigar de que forma a Internet está transformando a mídia de massa, tornando-se ela a provável mídia de massa do século XXI – em tudo diferente da atual, seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário. Os Portais são o melhor exemplo de mídia de massa dentro da Internet, pois agrupam milhões de usuários simultâneos no mesmo endereço.

Por mais de 50 anos a TV tradicional reinou absoluta, como sinônimo de mídia de

massa. Os telespectadores consumiam passivamente os programas exibidos. Não havia troca como hoje acontece em programas como o *Você Decide,* da TV Globo, onde o telespectador escolhe o final. Hoje, quando um usuário acessa um Portal ele quer se sentir único, gosta de ser ouvido, interage (seja conversando nas salas de *chat*, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças – mesmo num estágio inicial – apontam os contornos do novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação das mídias antiga e nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesca – capaz de agrupar mais de 200 milhões de leitores conectados numa grande teia digital –, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes: custo zero, grande abrangência de temas e personalização.

No capítulo de análise de resultados será feita uma avaliação do quanto os Portais escolhidos para estarem presentes nesta dissertação se aproximam de um "Portal tipo." Já que a informação não cabe mais nesse molde histórico e aponta para algo novo. Não é mais a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas a definição de formas de transmitir. "Para quem leu *Cem Anos de Solidão* não há como não lembrar a situação absurda que os habitantes de Macondo encontraram-se ao sair da doença do esquecimento, com mensagens escritas em cima de uma vaca: 'esta é uma vaca'....O que os "Portais tipo" reservam para os seus leitores neste novo milênio?

2 E – Formas de sustentação financeira do formato Portal

O modelo de sustentação nos Portais, sejam eles norte-americanos ou brasileiros, é a receita primariamente derivada de publicidade e comércio eletrônico. Cerca de metade da receita dos sites deriva de parcerias de comércio eletrônico, sendo que todos eles

sofreram injeção de capital estrangeiro vindo dos fundos de pensão e bancos de investimento. Segundo o instituto de pesquisa norte-americano AdZone Research, a publicidade via Internet desacelerou nos Estados Unidos em 2000, sofrendo um aumento de apenas 1,2% referente ao ano anterior.

Para chegar a este resultado, a AdZone[18] monitorou 1,7 mil sites norte-americanos e 125 mil sites mundiais; concluiu-se que as verbas publicitárias destinadas ao meio on-line somaram mais de US$ 16 bilhões em 2000. Os sites que mais atraíram investimentos continuaram os mesmos de 99 – AOL, Yahoo! e ebay.com, nessa ordem, com volumes de US$ 100,9 milhões, US$ 59,3 milhões e US$ 39 milhões, respectivamente. As estimativas da AdZone baseiam-se em monitoramento diário de várias formas de publicidade, que incluem banners, fullbanners, palavras-chave, links, popups e textos. Veja abaixo nas três tabelas: as marcas mais anunciadas na Internet em dezembro de 2000, os sites de maior receita e o total gasto em publicidade on-line durante o ano 2000.

Pela vastidão e complexidade do assunto e também por se desviar dos objetivos desta dissertação que tem como tema "Usabilidade e exercício de jornalismo dentro do formato Portal no Brasil" não entraremos na questão de receita publicitária.

18 A AdZone Research é uma companhia que faz pesquisas sobre negócios de Internet e tecnologia no mundo. Ela fornece dados para sites, instituições financeiras e empresas de mídia.

FIGURA 2: PUBLICIDADE MUNDIAL ONLINE EM 2000 (EM US$)

Janeiro	818.543.000
Fevereiro	859.083.000
Março	1.012.934.000
Abril	1.088.752.000
Maio	1.212.882.000
Junho	1.263.815.400
Julho	1.529.744.400
Agosto	1.413.225.200
Setembro	1.599.489.700
Outubro	1.726.865.400
Novembro	1.763.779.800
Dezembro	1.785.397.900
TOTAL	**16.074.511.800**

fonte: AdZone Research

FIGURA 3: MARCAS MAIS ANUNCIADAS NA INTERNET * (DEZEMBRO/2000, EM US$)			
RANK	MARCA	INVEST. PUBLIC. ONLINE	NÚMERO DE IMPRESSÕES
1º	Amazon.com	27.475.400	1.146.491.400
2º	AOL.com Free	17.172.000	703.325.600
3º	ESPN.go.com Contest	15.574.000	576.814.500
4º	AOL.com Shop	13.435.100	549.587.700
5º	1800Flowers.com	13.062.700	480.688.600
6º	Barnesandnoble.com Promotion	12.916.300	543.414.200
7º	Telefonica.com	12.207.000	500.806.800
8º	Ameritrade.com Special Offer	12.033.800	484.242.400
9º	Barnesandnoble.com	12.011.200	534.148.600
10º	Astrocenter.com	10.599.300	858.843.400
TOTAL		**146.486.800**	**6.378.363.200**

* Resultados nos Estados Unidos Fonte: AdZone Research

FIGURA 4: SITES DE MAIOR RECEITA
(DEZEMBRO/2000, EM US$)

RANK	MARCA	RECEITA	NÚMERO DE IMPRESSÕES
1º	aol.com	100.915.800	4.036.631.500
2º	Yahoo.com	59.353.400	1.380.312.100
3º	ebay.com	39.046.300	2.603.086.000
4º	Freelotto.com	37.080.100	927.001.800
5º	msn.com	36.651.200	1.047.177.100
6º	espn.go.com	32.159.900	1.191.105.600
7º	Ragingbull.altavista.com	20.550.700	822.026.900
8º	Shopping.yahoo.com	17.645.800	1.176.386.900
9º	nfl.com	17.113.600	526.573.800
10º	Webcrawler.com	16.264.300	677.680.000
TOTAL		**376.781.100**	**14.387.981.700**

Fonte: AdZone Research

Na América Latina, a receita publicitária de Internet em 2000, segundo dados do Morgan Stanley Dean Witter, foi de aproximadamente US$ 130 milhões, o que representa menos de um décimo da publicidade total que foi feita na Web naquele ano. Apenas o Brasil, porém, respondeu por US$ 91 milhões dessa receita. Em 2001, a estimativa é de que o volume de anúncios na rede, na América Latina, suba para 253 milhões. O Brasil deve ficar com US$ 170 milhões desse montante.

Referências Bibliográficas do Capítulo

<MALLETT, Jeff. **"***Yahoo! and GeoCities to Offer Unique Combination of Free Community and Communication Services on the Web"*, em http://docs.yahoo.com/docs/pr/release138.html (5/1/1998)>

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e Cultura Brasileira*. São Paulo, Ática, 1995.

BONDER, Nilton. *Portais Secretos, acessos arcaicos à Internet.* São Paulo, Rocco, 1996.

CASTELLS, Manuel. *End of Millennium – The Information Age: Economy, Society and Culture*, Volume III. Blackwell Publisher, 1998.

TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. Bantam Books, 1980.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* São Paulo, Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?*. São Paulo, Editora 34, 1999.

DYSON, Esther. *Release 2.0: A Design for living in a digital age*. New York, Broadway Books, 1997.

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability.* Los Angeles, New Riders, 1999.

<ALLEN, Cliff. *"**Web Personalization for One-to-One Web Marketing",*** em http://www.allen.com/personalization.html (03/7/01)>

ALLEN, Cliff. *One-to-One Web Marketing.* Nova York, John Wiley & Sons, 2000.

<BECKLEY, Michael Beckley. *AWPR - Appian Web Personalization Report* , em http://www.appiancorp.com/report/features/viewPublicFeature.asp?feature=tenrules (03/7/01) >

Glossário

World Wide Web (WWW). Significa, em inglês, teia de abrangência mundial. Também chamada apenas de Web.

Hub. Hardware usado para conexão de computadores numa rede.

Backbone (espinha dorsal). Principal via de interligação de sub-redes da Internet. Por exemplo, no Brasil, a Fapesp se interliga diretamente aos Estados Unidos.

Superhighway. Como foram chamados os *backbones* da NSFNET. Esse nome foi dado porque essas redes são as principais vias de tráfego de dados.

Browser (navegador). Programa utilizado para visualizar páginas Web. Internet Explorer e Netscape são exemplos de navegadores.

Bitmap. Formato de imagem sem compactação, que guarda informações – como cores etc. – em cada *pixel* da figura.

Link. O mesmo que *hyperlink*.

Demo. Programa usado apenas para demonstração. Geralmente, não contém todas as funções do programa completo.

Unix. Sistema operacional muito confiável para redes. Alguns exemplos de Unix são o Solaris, da Sun, e o AIX, da IBM.

Stick application. Aplicativos que, para prestar serviços ao usuário, obrigam-no a entrar num determinado site, com o intuito de aumentar o número de acessos.
Chat (bate-papo). Conversar pela Internet. O *chat* pode ser feito em salas de bate-papo ou por meio de programas como ICQ ou Instant Messenger.

Hyperlink. Elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

Printscreen. Impressão de uma tela.

Search engines (sites de busca). Web Sites usados para buscar outras páginas da Internet por meio de palavras-chaves.

B2B (Business-to-Business). Modalidade de comércio eletrônico realizado apenas entre empresas. Outra modalidade é o B2C (Business-to-Consumer), que é realizado entre uma empresa e consumidores finais.

Bookmark. Marcar um site como preferido. Ao fazer um *bookmark* de um site, ele passa a aparecer na pasta de preferidos do *browser*.

URL (Uniform Resource Location). Localização de um recurso. É o endereço usado para localização de um arquivo na Internet. Por exemplo, http://www.bradesco.com.br.

Page views. É o número de acessos a uma determinada página da Internet geralmente usado para medir a popularidade de um site.

Wap (Wireless Application Protocol). Protocolo de rede utilizado para comunicação em dispositivos sem fio, como celulares.

Personalização (Personalization). Análise de dados de clientes na tentativa de direcionar adequadamente anúncios e propagandas para o seu perfil de consumidor.

Discos virtuais. Sites que prestam serviço de armazenamento remoto de arquivos.

Drive. Unidade lógica de armazenamento de dados.

Folder. Pasta ou diretório em que é possível armazenar arquivos.

Home page. Primeira página que aparece em um site ou página inicial de um *browser*.

Heavy-users. Como são chamados os usuários mais assíduos ou freqüentes de determinado site ou programa.

HTML (Hypertext Markup Language). Método de codificação utilizado para criar arquivos padronizados, de forma que sejam traduzidos igualmente forma por qualquer tipo de computador. É o formato básico utilizado na criação de páginas para Web.

Default. Modo de exibição padrão.

Banner. Propaganda em sites da Internet que contém um *link* para o site do anunciante.

Fullbanner. *Banner* com tamanho padrão de 468x60 *pixels*. Geralmente, fica na parte superior das páginas e contém um *link* para o site do anunciante.

Popup. Página que é ativada ao abrir um site. Geralmente, tem tamanho reduzido – ocupando menos de um quarto da tela de um monitor padrão, de 15” – e é usada para propaganda.

Capítulo 3

Exercício de Jornalismo dentro do Formato Portal

3A – O que é Conteúdo?

Conteúdo, palavra tão em moda nestes tempos de proliferação de sites de Internet. Se olharmos diretamente para seu significado no dicionário, conteúdo, segundo o Aurélio, é tudo que está contido, que contém. Conteúdo, neste começo de século XXI, acabou se tornando a grande moeda dos sites de Internet, pois é em busca de conteúdo que as pessoas acessam a grande maioria dos sites, antes de serviços, outra grande âncora. Para LANSON (1999)[19], o conteúdo on-line está presente até quando é enviado um e-mail com comentários sobre determinada matéria, podendo se tornar, às vezes, parte da cobertura jornalística. Um repórter que está escrevendo, por exemplo, sobre um novo tipo de cirurgia a laser pode receber um vídeo mostrando a cirurgia e isso ser o grande trunfo da matéria. Ou seja, o conteúdo on-line amplia os limites da cobertura impressa, mesclando ora elementos televisivos, ora resgatando a cobertura de rádio.

Acessar um conteúdo não necessariamente precisa ser pela leitura de uma notícia, já que conteúdo engloba os textos que trafegam pelas salas de bate-papo, as mensagem enviadas nos fóruns, as resenhas de livros e discos, as colunas, a política de privacidade do site. Enfim, conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico.

Segundo Jan Bierhott, Mark Deuze e Claes de Vreese, do European Journalism Center [20], novas iniciativas em treinamento e educações têm levado a transformações no jornalismo nos dois últimos anos. Eles afirmam que é fundamental que essas pesquisas continuem, agora, como forma de absorver as atuais mudanças sociais e tecnológicas. "Os novos desafios [do jornalismo hoje] estão calcados primeiramente na digitalização e 'multimidialização' das notícias e na necessidade de dar treinamento às redações, como um todo, e aos jornalistas em particular para que eles possam dar conta dessas

19 Jerry Lanson é chefe do departamento de jornalismo do Emerson College, de Boston (EUA).

20 O European Journalism Center é uma organização sem fins lucrativos que dá treinamento e visa proporcionar espaço de debate para jornalistas, professores e executivos de empresas de mídia.

transformações." Os autores citam particularmente o surgimento – e o rápido crescimento – de centros de treinamento voltados aos ambientes multimídia e Web. Para eles, essas novas escolas visam dar ao profissional uma visão multidisciplinar – inclusive com noções comerciais e de marketing.

Para companhias com sua origem na empresa jornalística fica muito mais fácil transportar o conteúdo para a Web, já que todas as etapas percorridas pela notícia até o momento final – quando ela sai publicada e é lida pelo leitor – são conhecidas pelos jornalistas.

Como o exercício do jornalismo na Internet é um reflexo da sociedade na era da globalização, só nos resta estudos multidisciplinares, como o conceito de jornalismo *on-line* adotado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). No caso específico do exercício do jornalismo *on-line* em Portais, objeto deste estudo, percebemos, com base em experiências vividas na prática do jornalismo *on-line*, bem como nas reflexões de autores como OUTING (2000), NIELSEN (1999) e BENDER (2000), principal estudioso do projeto Electronic Publishing, do MIT[21], que acreditam que os Portais formatam seus conteúdos para usuários que estejam começando a navegar, ou seja, o Portal é o lugar onde começa a ação.

A página *default* – onde o *browser* é carregado – acaba sendo a mais vista pelo usuário e, a partir dela, ele começa sua viagem. O conceito de Portal (porta de entrada) fez com que gigantes como Yahoo!, America Online, Microsoft (MSN), Netscape, Lycos, Excite e outros investissem na idéia de Portal, chegando à conclusão de que a página de entrada acaba sendo a porta, que inicialmente tinha uma infinidade de *links* externos. Ou seja, no começo, os Portais apenas organizavam um pouco a vida do usuário indicando o caminho. No entanto, como os *links* eram externos, o usuário ia para outro endereço na Internet e dificilmente retornava à página onde havia iniciado a navegação.

21 Electronic Publishing, MIT – http://gonzo.media.mit.edu/public/web/group.php?id=10.

Conseqüentemente, sites norte-americanos como o Yahoo!, que originalmente era somente uma possante ferramenta de busca, começaram a adquirir conteúdo de terceiros – por meio de associações com empresas de mídia como a *Reuters* ou mesmo por meio de parcerias. E assim sucessivamente – dentro do cenário norte-americano – todos os outros Portais, como o MSN, que nasceu focado em conteúdo tecnológico, partiram para investimentos em *search engines* e para a criação de sites internos.

Personalização é um assunto que merece ser tratado à parte no capítulo usabilidade, mas avalia-se necessário ressaltar que, sendo porta de entrada e a primeira tela vista pelo usuário, a personalização tornou-se uma importante ferramenta para reter e atrair o internauta, que normalmente acaba transformando a *home page* do Portal em sua tela inicial. Os Portais também estimulam a criação de comunidades fornecendo serviços gratuitos como e-mail, *instant messenger* (ICQ), acesso grátis e, em alguns casos, fóruns específicos por assunto de interesse, jogos *on-line* (*quiz*) sobre o universo cultural daquela cidade, por exemplo, entre outros.

Outro ponto importante desta reflexão é a análise do crescimento do conteúdo exclusivo para a mídia on-line, mas ainda é grande a quantidade de conteúdo originário na mídia tradicional, como nas agências noticiosas, que são as grandes âncoras de fornecimento de notícias para os Portais. A grande maioria dos Portais se utiliza de material produzido para revistas e jornais – tudo através de parcerias estratégicas, como o caso do Terra e do Grupo Estado, em que o último tornou-se fornecedor exclusivo de conteúdo para o primeiro.

Um bom exemplo de conteúdo produzido exclusivamente para um Portal é o site da ESPN, que se orgulha publicamente da quantidade de conteúdo original que produz. São escritores fixos, colunistas *free lance* e grandes talentos da TV americana produzindo material de ótima qualidade para o on-line, com o envio de correspondentes para cobrir a maioria dos grandes eventos esportivos do mundo. Além disso, o site da ESPN é um dos grandes compradores de notícias das agências noticiosas, como *Reuters* e *France*

Presse. E esse conteúdo não entra, de forma alguma, em conflito com a programação da ESPN TV. Ao contrário, alavanca sua audiência. No Portal MSNBC – produto originário da fusão da Microsoft com a rede de TV NBC –, por exemplo, a maior parte do conteúdo é exclusiva do site, que é "abastecido" com notícias urgentes publicadas ao longo do dia, além de artigos sobre tecnologia, negócios, saúde e viagens. Os jornalistas da MSNBC.com freqüentemente desenvolvem material que será veiculado mais tarde pela TV a cabo MSNBC e outros programas jornalísticos da rede de televisão.

3 B – A cobertura jornalística

"*It happened tomorrow (O tempo é uma ilusão), de René Clair, é uma comédia cujo tema central é o tempo, o tempo na vida do jornalista. O filme de René Clair trata da presença do tempo em duas diferentes formas – o ciclo natural e o tempo do trabalho – no dia-a-dia do jornalista.*"

Stella Senra, 1997

O caminho percorrido pela notícia, desde o seu surgimento na reunião de pauta, ou mesmo no momento em que o repórter ou o editor acessam os sites das agências de notícias (Agência Estado, Reuters, O Globo, Agência Folha, France Presse etc.) até sua "publicação" na Internet, demora, muitas vezes, dez minutos. Por isso, no jargão jornalístico, "empacotar" a notícia significa editar um material que já está praticamente

pronto, "você apenas empacota de maneira diferente." Isso porque a matéria vem pronta, ou seja, já foi escrita pela primeira vez por um redator que usou um método convencional de apuração com caneta, telefone, papel e gravador. Principalmente na área de últimas notícias, o tempo é o grande "capataz" da apuração, pois tornou-se quase uma unanimidade achar que matéria publicada na Internet pode vir cheia de erros sejam eles de ortografia, apuração ou concordância – tudo é perdoado "em virtude" do curto espaço de tempo da edição. Será isso mesmo? O relato do fato mais importante de uma notícia na Internet é a própria notícia. Se o leitor quiser se aprofundar, precisará utilizar os recursos da hipermídia e avançar sobre o tema em outros links correlatos.

Nos Estados Unidos, convencionou-se chamar o novo jornalismo decorrente da mídia digital de *narrowcasting* – o específico, o personalizado, enfim, a informação dirigida ao indivíduo. A grande diferença entre a mídia tradicional (fechando o enfoque do estudo em mídia impressa) e a digital passa por este conceito: a tradicional tem como objetivo falar com uma grande quantidade de pessoas; oferecer conteúdo jornalístico capaz de agradar, por exemplo, 1,3 milhão de assinantes da maior revista semanal brasileira. Ou, no caso da TV, de propagar um programa de entrevistas, de auditório ou mesmo jornalístico para todos os lares brasileiros.

A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era tecnológica, consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas. Um cidadão que cresceu jogando *videogame* e interagindo com o mundo eletrônico. Os jovens (faixa etária de 18 a 25 anos) são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. São eles que se sentem atraídos para um amplo leque de recursos interativos de, por exemplo, compras *on-line*, *home-banking*, jogos *on-line*, entretenimento e um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação a distância.

Descobriram os microcomputadores quando eles já estavam com interfaces gráficas, dinâmicas e coloridas. São a geração pós-Windows, da Microsoft. Estão habituados a

janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefa, interatividade de sistemas e software cada vez mais amigáveis – todos os recursos que facilitam a propagação da nova mídia de massa (Internet), que já nasceu com forte apelo visual e concebida para ser direta, objetiva, sucinta e com hipertexto.

A produção de conteúdo jornalístico para a Internet consegue agrupar assuntos díspares que vão de bate-papos (*chats*) com cantores de música pop, passam por discussões sobre a nova coleção de roupas para a boneca Barbie ou o processo de sucessão presidencial nos Estados Unidos, e chegam a estudiosos de Shakespeare; tudo editado por repórteres ou editores de "*news*", que acabam, sem saber, mudando e influenciando hábitos de leitura, alterando o código visual, a língua corrente naquele país, o modo de se fazer compras, de se portar diante da vida e, principalmente, no caso desta dissertação, o formato e a essência dos produtos editoriais, tanto para o bem como para o mal.

Exemplos como a história Clinton-Monica Lewisnky, publicada primeiramente na Internet (o *Drudge Report*) e logo em seguida pela revista *Newsweek*, que forneceu sua reportagem para a versão eletrônica do *The Washington Post*, mostram o alcance da nova mídia que furou, no jargão jornalístico, a mídia tradicional (papel e TV). Os Portais vêm tomando o lugar de livros, jornais, programas de TV e outros meios de comunicação atuais.

O veículo digital é antagônico ao tradicional (TV ou jornal), pois sua concepção parte de um grupo grande para um grupo pequeno e por fim o indivíduo – aquele capaz de consultar um serviço meteorológico que fornece as condições climáticas presentes na cidade de 10 mil habitantes onde ele irá passar o próximo feriado. Se possível, ele deseja ainda saber a rota e as condições das duas únicas estradas da região. Se ele entrar num serviço on-line de previsões do tempo espelhado 100% na versão impressa do seu jornal matutino, a página digital da previsão do tempo não prestará um serviço ao leitor.

3 C – A produção da notícia

Antes de entrarmos propriamente no caminho percorrido durante a produção da notícia, acho importante explicarmos, do ponto de vista da estrutura gramatical da notícia, o que ela vem a ser. Para LAGE (1999)[22], "o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante." Esta definição, de acordo com o autor, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los. No exemplo abaixo, fica muito claro entender que o texto jornalístico expõe os fatos, não seguindo o gênero literário épico, em que se encaixa a narrativa.

O bandido entrou na agência bancária, olhou para todos os lados, aproximou-se do caixa e disse: "É um assalto." O caixa acionou imediatamente o botão de alarme com o joelho. (LAGE, 1999)

Numa notícia, a vastidão de termos deve ser evitada, pois reduzindo tanto o uso de itens léxicos (palavras e expressões), quanto o de operadores (regras gramaticais) de uso corrente, aumenta-se a comunicabilidade e facilita-se a produção do texto jornalístico, seja ele para a mídia radiofônica ou impressa. Neste momento, vale usar como exemplo a fala radiofônica dos locutores de futebol, que conseguem falar muito rapidamente, e ainda assim de forma clara, durante a cobertura de um jogo. A resposta é muito simples: eles reduzem o uso de itens léxicos, utilizando-se de pequenos grupos de palavras. Mas não iremos nos aprofundar no cerne da Teoria da Comunicação, pois fugiria do enfoque proposto. Para tanto, apenas nortearemos o entendimento da origem do texto jornalístico, passando pelo que é fundamental na produção da notícia, primeiramente no ambiente impresso, para depois explicar os desdobramentos do meio eletrônico, onde se acrescentam conceitos. No entanto, como ensina GARCIA (1990), nunca se deve abrir mão do conceito de expor os fatos em vez de narrá-los. Para ele, a estrutura das frases

22 Nilson Lage é jornalista e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

deve partir de idéias e não de palavras.

Para LAGE (1999), a notícia não terá uma vida longa em jornais, perdendo terreno para a mídia eletrônica. “Terá longo futuro a notícia em jornal diário? Provavelmente não. Sua sobrevivência, aí, depende do grau de controle político e do desenvolvimento da mídia eletrônica, que é mais veloz, eficiente e não gasta papel. Mas, a notícia escrita sobreviverá em veículos especializados, ainda que chegue ao consumidor por via eletrônica, projetada em terminais de vídeo......” (LAGE, 1999). O autor também mostra a distância entre reportagem (setor de uma redação incumbido de apurar e redigir notícias e reportagens; gênero jornalístico que consiste no levantamento de assuntos para contar uma história verdadeira, expor uma situação ou interpretar fatos[23]) e notícia (relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante; a estrutura da notícia é lógica; o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico). Nota-se, por levantamento empírico e por meio de entrevistas nas redações de diversos Portais brasileiros, que a reportagem ficou apenas restrita a coberturas especiais como a semana da moda brasileira, Fashion Week, antigo Morumbi Fashion, realizada entre 27 de junho e 3 de julho de 2001, em São Paulo, onde os Portais UOL, Terra e Globo (os três presentes na avaliação quantitativa desta dissertação) montaram equipes especiais (com três e até seis pessoas), que ficaram durante todos os sete dias do evento enviando matérias do local.

Mesmo neste caso, porém, a solução adotada pelo Globo, por exemplo, mesclou notícias produzidas no local do evento pela equipe de repórteres do Canal Fashion e Estilo, com matérias mais comentadas pela editora de moda Eva Jory, bem como se utilizou de matérias especiais produzidas pela agência de notícias Reuters, que fornece noticiário para o Globo.com. Ou seja, uma solução bem híbrida e que, numa primeira análise, parece muito mais voltada para o volume de notícias publicadas do que para a linha editorial adotada. No caso do UOL, também prevaleceu o volume de notícias em detrimento do estilo.

23 As definições de reportagem, notícia e pauta foram retiradas do livro *Estrutura da Notícia*, de Nilson Lage.

Nesses casos, o conceito de reportagem pode ser retomado porque existem reuniões de pauta (agenda de eventos a serem cobertos para noticiário, indicação de assunto, abordagem, fontes possíveis, equipamentos, deslocamentos e prazo de produção de reportagens) e uma produção um pouco mais extensa de matérias. No caso de coberturas especiais, consegue-se ter textos de até 15 linhas, que podem ser chamados de matérias especiais, já que normalmente o texto de últimas notícias on-line fica entre quatro e sete linhas – nada mais que o lead da matéria.

No caso específico do dia-a-dia das redações on-line, a reportagem deixou de ser um item usável no exercício do jornalismo, adotando-se assim apenas a produção da notícia, ou o que podemos dizer (no jargão jornalístico) de empacotamento da notícia. Empacotar significa[24]: receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura; transformar os segundo e terceiro parágrafos da notícia em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto, caso não tenha. As funções de editor se misturam com a de "empacotador", que ainda nem foi reconhecida pelos manuais de estilo em jornalismo. Na verdade, porém, o "empacotador" acaba tendo uma função de codificador, capaz de traduzir uma matéria para uma linguagem aceita na Web. Como já mencionado no Capítulo 3, entretanto, esta área é muito nova, e faltam profissionais que tenham aprendido na Academia como criar hyperlinks, como melhor "empacotar" um texto etc.

Muitos profissionais e pesquisadores, como o próprio Steve Outing, já começam a adotar a função do copydesk, cargo ainda usado nos jornais, em que o jornalista deve ter um profundo conhecimento da língua portuguesa e dominar os recursos da redação expositiva para poder limpar e melhorar o texto do repórter, antes de chegar às mãos do editor. No caso do jornalismo on-line, a carreira de um profissional começa com a função de copydesk, apesar de ser chamado de repórter web, gerente de conteúdo, redator web, entre outros cargos que foram surgindo no final dos anos 90.

24 Empacotar: dar um novo tratamento visual e lingüístico para determinado texto (definição livre da autora)

No Brasil, a produção de conteúdo jornalístico exclusivo para a mídia on-line ainda é modesta, já que a maior parte dos veículos ainda depende de conteúdo reaproveitado da mídia tradicional. Na prática, como responsável por lançar e conceber o website da revista Época, posso atestar um exemplo de declínio da produção jornalística para a Web. Em 22 de maio de 1998 era lançada a revista semanal Época e, nesta mesma data, nascia o site da revista. Conteúdo jornalístico próprio, 700 mil leitores por mês, 20 a 30 reportagens diárias, mais de 1500 páginas no banco de dados, imagens, infográficos e um enfoque totalmente voltado à prestação de serviços fez de Época Online uma referência em transposição de mídias. Época foi a primeira revista brasileira a publicar na capa uma manchete "Leia e Ouça" – referente ao grampo do BNDES. No final de 2001 o website da revista apenas colocava na Internet 30% de suas reportagens impressas e o conteúdo diário tornou-se um replicador do site da Globonews (www.globonews.Globo.com).

Nos Estados Unidos, vêm crescendo e se proliferando as redações exclusivas para produção de conteúdo jornalístico on-line. Segundo OUTING (3/3/1999), a parte do setor de notícias on-line que é afiliada aos grupos editoriais tradicionais, especialmente revistas e jornais, tem maior necessidade de uma quantidade mais apreciável de conteúdo original.

"Há, evidentemente, muitos sites de notícias que produzem conteúdo integralmente original para suas audiências digitais. Mas são os sites controlados por empresas de mídia tradicional que precisam aprender a cantar o mantra do conteúdo original." (EDITOR & PUBLISHER, 9/1999)

As redações on-line, principalmente no Brasil, são muito enxutas, tendo às vezes apenas um funcionário. Esse é o caso do site da revista semanal Tudo, lançada pela Editora Abril em 4 de fevereiro de 2001, que tem apenas o editor de Internet, Luciano Patzsch, para cuidar de um site de 60 páginas e com atualização diária. Com um quadro de funcionários reduzido, o que acaba prevalecendo é a criatividade para realizar

coberturas num mínimo espaço de tempo. O caso do jornal The Advocate, de Baton Rouge, na Louisiana (EUA), é um bom exemplo de solução híbrida e que não está presente em nenhum manual de redação ou definições acadêmicas sobre a Teoria da Informação.

A redação do produto impresso teve de acumular funções e escrever matérias exclusivas também para o veículo on-line – prática muito adotada nas redações brasileiras. De acordo com a editora de notícias on-line, Barbara Schlichtman, eles trabalham com apenas sete pessoas na equipe, logo o site raramente tem oportunidade de usar seus funcionários como repórteres. Exemplos de conteúdo original incluem um jornalista que passa os sábados com os torcedores de futebol da Universidade de Louisiana em suas festas, uma repórter que viajou à Hungria e enviou postais eletrônicos sobre sua viagem e atualizações regulares enviadas por um escritor e fotógrafo local durante uma viagem de balsa de 66 dias de duração ao longo do rio Mississipi.

Para muitos sites noticiosos, a maior parte de seu conteúdo é reaproveitada de outras mídias. E, no entanto, a Internet é claramente uma mídia de direito próprio. Conteúdo original é requerido quando se quer construir uma audiência significativa para sites. Ter uma redação exclusivamente para produção de conteúdo jornalístico on-line reforça os princípios da hipermídia de cumprir seu papel de informar não mais de uma maneira linear com começo, meio e fim da notícia, mas sim construir matérias múltiplas sobre o mesmo assunto.

Em várias colunas publicadas no site <http://www.mediainfo.com>, Steve Outing defende a importância do conteúdo original, e não é raro encontrar em seu material depoimentos de editores e veículos contando suas experiências, a que devemos nos agarrar, pois, como já mencionado anteriormente neste projeto, não existem referências bibliográficas ou manuais de estilo para serem seguidos no jornalismo on-line. O próprio Outing resolveu, como ele, diz "olhar por aí e ver quanto conteúdo original está sendo produzido por sites noticiosos on-line."

Em uma de suas colunas publicadas em 2000 no site <http://www.mediainfo.com>, escreve: "No site do Financial Times, de Londres, o editor Paul Maidment diz que não se sente confortável em fornecer aos seus leitores apenas o material das agências de notícias, quando se trata de notícias urgentes. O FT.com cria seus sumários noticiosos 24 horas por dia na forma de 'resumos de nossas principais reportagens do momento, atualizados a cada hora e selecionados e editados de acordo com o nosso julgamento', e não sob o dos editores de uma agência de notícias externa. 'Acreditamos que, como usuário, você queira a mais recente informação sobre uma reportagem, e provavelmente é por isso que você usa a Web', diz Maidment."

Os diversos exemplos, sejam eles nacionais ou estrangeiros, só reforçam a tese de que produzir uma notícia para a Internet carrega um alto grau de técnicas de conhecimento das mídias envolvidas, muito maior do que para um veículo impresso. As fórmulas de sucesso acabam sendo únicas, como é o caso do jornal londrino Financial Times que, segundo as declarações do editor ao colunista Steve Outing, prefere criar resumos das principais reportagens publicadas pelo jornal, seguindo um critério próprio de edição, do que simplesmente reproduzir o noticiário das agências de notícias.

Se considerarmos o caso do Portal brasileiro BOL, a solução adotada para sua área de notícias é muito particular e bem distinta do seu irmão UOL. As notícias são fornecidas pela Reuters Brasil, já em português e editadas, entrando automaticamente no ar através de um aplicativo de editoração eletrônica personalizado da Reuters para o BOL. Como o BOL trabalha com a notícia apenas apresentada em forma de clipping, a tarefa da redação em junho de 2001, com dois jornalistas no comando, é escrever estes resumos e agrupá-los por ordem de assunto, importância e depois por data.

3 D – A organização da notícia

A Web introduziu novas formas de escrever aos jornalistas. Em um *chat* de discussão

com os participantes do "Writing Online News", do Poynter Institute, da Flórida (EUA) Jonathan Dube[25] fez algumas sugestões sobre como escrever textos *on-line*. A primeira delas foi conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores.

Segundo o jornalista, estudos de usabilidade da Internet mostram que os internautas tendem a apenas passar pelos sites muito mais do que lê-los assiduamente. Pesquisas diversas apontam ainda que o público *on-line* tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que é apresentado a ele. É importante também, de acordo com Dube, pensar em quais são os objetivos de seu público. "Como o seu leitor está acessando as notícias on-line, há mais chances de ele se interessar por matérias relacionadas à Internet do que leitores de jornais ou espectadores de TV", afirmou. "Por isso, faz sentido dar mais ênfase a esses assuntos."

Além disso, como o site tem alcance global, o jornalista sugere que se pense sobre qual o alcance que se quer dar a ele – local, nacional ou até internacional – e que se escreva com isso em mente.

Dube também fez comentários sobre a melhor forma de se contar uma história na Web. Além do texto, é possível utilizar áudio, gráficos, vídeo, *links* etc. E até uma combinação de todos esses recursos. Para explorar essas novas possibilidades, ele sugere que os jornalistas busquem histórias que possam ser contadas de uma forma melhor na Internet do que em outras mídias.

Dube chama a atenção ainda para o novo enfoque que deve ser dado às matérias publicadas *on-line*. Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação; os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem

25 Jonathan Dube é editor de tecnologia da MSNBC.com. Ele foi editor do ABCNEWS.com e escreveu para o Charlotte Observer, New York Newsday, The New York Times e outros. A entrevista foi publicada no site <http://www.poynter.org> e tem tradução livre da autora.

transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas *on-line* precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem se complementar. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante.

Ele sugere, por exemplo, que a maior parte das entrevistas seja gravada, porque, caso o entrevistado diga algo de impacto, a gravação pode virar mais um recurso para o site. Dube alerta, porém, que as fotos são melhor visualizadas *on-line* quando batidas ou reveladas com pouca riqueza de detalhes e que os vídeos são mais facilmente assistidos se o fundo é plano e o *zoom* da câmera é mínimo. Isso evita poluição visual e possibilita uma melhor apreensão das imagens.

A forma de redigir os textos também deve ser diferente na Internet. Como compara Dube, o texto *on-line* deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico – ele é mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de TV, por exemplo.

FIGURA 7: Notícia sobre acidente com o cantor Herbert Vianna permite unir recursos de vídeo, áudio e texto.

GLOBO.com NOTÍCIAS

Plantão
Brasil
Rio de Janeiro
São Paulo
Ciência
Diversão e Arte
Economia & Finanças
Educação
Esportes
Mundo
Saúde
Arquivo

Conexões GLOBO
. O Globo
- Plantão
. Agência O Globo
. Época
. GloboNews
. Rede Globo
- Bom Dia Brasil
- Jornal Hoje
- Fantástico
- Globo Repórter
- Jornal Nacional
. Globo no Ar
. CBN

Brasil

Rio de Janeiro

04/02/2001 - 17:43:16 Enviar Matéria

Herbert Vianna fica em coma e esposa morre em acidente aéreo

Globo On Line

Herbert Vianna e sua mulher, Lucy

O músico Herbert Vianna, vocalista do grupo Paralamas do Sucesso, e sua esposa, Lucy Needhn Vianna, sofreram um acidente de ultraleve na tarde de hoje em Mangaratiba. Lucy morreu e o cantor está em estado gravíssimo, com hemorragia intra-craniana.

Herbert e seu filho Luca em um ultraleve

Segundo informações da Globonews, Herbert, que pilotava a aeronave no momento do acidente, teria perdido o controle ao tentar executar uma manobra conhecida como "looping". O ultraleve caiu no mar e Lucy, presa pelo cinto de segurança,

GLOBO.com VÍDEO

PLAY

TV Globo

Hebert Vianna sofre acidente de ultraleve e está internado em estado grave

Ouça agora

Herbert Vianna toca 'Pólvora' na Som Livre Virtual

'Vital e sua moto'

Fonte: www.globo.com em 04/02/2001 às 17:43:16

Um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva. Para Dube, "usar esses conceitos na escrita *on-line* facilita a leitura e prende de forma mais eficaz a atenção dos leitores." Ele ainda defende que o jornalista de Internet deva se esforçar para fazer um texto vivo, com verbos fortes e de efeito e palavras afiadas. "Injete no seu texto uma voz distinta que o ajude a se diferenciar da multiplicidade de outros conteúdos na Web." Ele também recomenda ainda usar humor. "Tente escrever com um estilo arejado ou com atitude. Uma escrita 'conversada' surte efeito na Web. O público *on-line* é mais receptivo para estilos não convencionais."

Ao mesmo tempo, Dube alerta que as regras básicas da escrita devem ser observadas. "Infelizmente, a qualidade dos textos é inconsistente na maioria dos sites de notícias." Para ele, as matérias *on-line* ainda trazem muitos verbos na forma passiva, sentenças muito longas e uma mistura de metáforas com clichês. Isso pode ser conseqüência de equipes formadas muito rapidamente, poucas pessoas e jornalistas inexperientes. Segundo ele, isso é um grande erro. "Os leitores percebem quando um texto é relaxado e não perdoam. Eles vão parar de ler a matéria e não voltarão mais. Diferente dos leitores de jornais locais, o público *on-line* tem opções."

Dube também menciona o que classifica de perigo achar que o mais importante é ter as últimas notícias o mais rápido possível. "Os leitores raramente percebem ou se importam em saber quem foi o primeiro a dar a notícia. As pessoas não querem saber apenas o que aconteceu, mas por que o fato é relevante."

Outro conceito tradicional do jornalismo que não pode se perder na Web – ao contrário, deve ganhar força – é o *lead*. Ao escrever *on-line*, é essencial dizer ao leitor de forma rápida o principal da notícia e por que eles devem continuar lendo –ou então eles não continuarão.

Uma solução, segundo Dube, é usar, como em alguns veículos impressos, o modelo “T” para escrever uma matéria. Nessa estrutura, a parte horizontal do T representa o *lead* e coloca o principal da notícia, ou seja, por que ela está sendo escrita. O *lead* não vai matar ou substituir o final, mas apenas dar razões ao internauta de continuar lendo. A partir daí, o resto da matéria – a parte vertical do T – pode ter a forma de qualquer estrutura. O jornalista pode contar a história de forma narrativa; fazer uma anedota e então continuar com o resto da história; ir ponto por ponto; ou simplesmente continuar o texto no formato pirâmide inversa. Isso permite ao jornalista telegrafar as informações mais importantes e ainda assim conseguir escrever do jeito que quer.

Dube critica outra estrutura que se desenvolveu em muitos sites, na maioria das vezes, por acidente, que é o empilhamento de informações. Num esforço para parecer o mais atual possível, os sites quebram as matérias e, freqüentemente, colocam o último desdobramento de uma história no topo. E as próximas informações virão em notas acima dessa e assim por diante. "Isso só faz sentido para alguém que esteja acompanhando o caso de perto durante todo o dia. Infelizmente, as únicas pessoas que fazem isso são os próprios jornalistas. Poucos leitores visitam um site mais de uma vez por dia."

Ainda segundo Dube, a maioria das matérias escritas *on-line* são muito grandes para a Web. Roy Peter Clark[26]escreveu um ensaio dizendo que qualquer história pode ser contata em 800 palavras. Para Dube, isso pode ser um guia para textos *on-line*, mas não deve virar uma regra. Os leitores vão ler matérias longas se houver uma razão para isso, ou seja, se a matéria prender a atenção deles.

Fazer os leitores descerem a barra de rolagem para lerem o resto de uma história é, segundo Dube, preferível do que obrigá-los a clicar. Se alguém clicou para ir a uma página é porque, geralmente, quer ler a notícia e as chances de fazê-lo são altas. Um estudo da Poynter mostrou que cerca de 75% dos artigos são lidos inteiros *on-line*. O porcentual é superior ao de veículos impressos, em que apenas de 20% a 25% dos textos são lidos inteiros. De acordo com Dube, isso ocorre porque os leitores de mídias impressas investem menos nas matérias, uma vez que não fizeram nada de ativo para chegar até elas.

26 Roy Peter Clark é jornalista e autor, entre outros, de *Free to Write: a journalist teaches young writers* (Paperback, 1995).

Referências bibliográficas do Capítulo

LANSON, Jerry, FOUGHT, Barbara Croll. *News in a New Century: Reporting in an Age of Converging Media*. Boston. Forge Press, 1999.

GARCIA, Mario, STARK, Pegie. *Eyes on the News.* Nova York. Poynter BookStore, 1990.

<BIERHOFF, Jan; DEUZE, Mark; VREESE, Claes de. *"Media innovation, professional debate and media training, an European Analysis"*, em European Journalism Centre, http://www.ejc.nl/default.asp (12/2000)>.

<BENDER, Walter. *What´s the future of personal news?*, em MIT Media Lab, http://um.www.media.mit.edu/people/elo/plam.html (8/1996)>

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo, Ática, 1999 (5ª edição).

<OUTING, Steve. *"Solution to Portal Envy: Go Vertical"*. Stop the Presses!, em http://www.mediainfo.com. (3/3/1999)>

<Editor & Publisher. *Relatório sobre conteúdo original on-line,* http://www.mediainfo.com (9/1999)>

<**Jonathan Dube**. Entrevista publicada no site http://www.poynter.org>

Glossário

Default. Modo de exibição padrão.

Browser (navegador). Programa utilizado para visualizar páginas Web. Internet Explorer e Netscape são exemplos de navegadores.

Link. O mesmo que *hyperlink*.

Search engines (sites de busca). Web Sites usados para buscar outras páginas da Internet por meio de palavras-chaves.

Personalização (Personalization). Análise de dados de clientes na tentativa de direcionar adequadamente anúncios e propagandas para o seu perfil de consumidor.

Home page. Primeira página que aparece em um site ou página inicial de um *browser*.

Instant Messenger e ICQ. Aplicativos utilizados para bate-papo e trocas de mensagens instantâneas.

Hipermídia. Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som.

Chat (bate-papo). Conversar pela Internet. O *chat* pode ser feito em salas de bate-papo ou por meio de programas como ICQ ou *Instant messenger*.

Hyperlink. Elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

Capítulo 4

Usabilidade em sites Portais

4A – O que é usabilidade?

"Usabilidade é a ferramenta da Web. Se um cliente não consegue encontrar um produto, simplesmente não irá comprá-lo. A Web é a fronteira entre o empreendedor e o cliente. Se ele der dois cliques no mouse e não encontrar o que procura, outros competidores no mundo oferecerão o mesmo produto, mas num outro clique, fora do seu site."

Jakob Nielsen, no livro Designing Web Usability

"A indústria e o governo americanos ficarão ainda mais produtivos se usarem técnicas de engenharia de usabilidade."
Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos

A palavra usabilidade ainda não está presente no dicionário Aurélio, mas nada mais é do que testar um produto para ver se ele pode ser "usável." Automóveis passam por testes de usabilidade, para que os fabricantes possam avaliar se será bem usado pelo futuro comprador; eletrodomésticos idem e assim por diante. Com mais ou menos dez milhões de sites na Web, em janeiro de 2000, segundo a Forrester Research, os usuários possuem, cada vez mais, chances para escolher o que desejam, seja leitura de conteúdo ou e-commerce. Neste contexto, usabilidade assume um papel importante na nova economia Internet, já que os internautas acabam, direta ou indiretamente, testando produtos e serviços – atitude muitas vezes presente no dia-a-dia dos consumidores que

são chamados e participam de testes de usabilidade em fornos de microondas ou aparelhos de DVD.

A indústria do software é um exemplo de grande uso de testes de usabilidade com usuários, colocando muitas vezes em endereços Web suas versões beta de programas, para que o futuro cliente use e avalie o software, antes da versão final chegar às prateleiras das lojas. No caso de websites, constata-se a ocorrência de fator inverso ao dos Portais de conteúdo pago: primeiro os usuários pagam pelo provedor de acesso; e, só depois de conectados, é que começam a testá-lo no ar, sem ter para quem reclamar. No máximo, serão atendidos pelo técnico do setor de Atendimento ao Cliente, no que diz respeito a falhas no serviço, e jamais na questão de design ou usabilidade do Portal. No caso de conteúdos abertos (ou gratuitos na Web), o usuário primeiro tem uma experiência particular de usabilidade e depois e começa a pagar pelo e-commerce.

A usabilidade endereça a relação entre uma ferramenta e seu usuário. Para uma ferramenta ser útil, ela tem de permitir aos clientes completar suas tarefas da melhor forma possível. O mesmo princípio se aplica para computadores, sites e softwares. Para esses sistemas funcionarem, seus clientes devem ser capazes de usá-los de modo eficiente.

Muitos fatores fazem um site ser usável. Por exemplo, se – e como – ele se encaixa às necessidades do cliente, como atende às tarefas pedidas pelo usuário e de que forma as respostas que dá correspondem às expectativas desse cliente.

É possível ser um *designer* melhor aprendendo os princípios do *design*. Mas, mesmo o mais criativo dos *designers* só pode criar um sistema usável se buscar informações com clientes de fato. Usabilidade é a qualidade de um sistema fácil de ser usado, que tolera erros dos internautas e que é subjetivamente agradável.
Da perspectiva dos usuários, a usabilidade faz a diferença entre agradá-los ou frustrá-los, isto é, entre efetuar uma tarefa de modo completo ou não. Da perspectiva do criador

do sistema, a usabilidade pode significar o sucesso ou a falência do produto. Do ponto de vista de um gerente, um software com baixa usabilidade pode reduzir a produtividade da força de trabalho para um nível de performance pior do que seria sem o sistema. Em todos os casos, a falta de usabilidade custa tempo e esforço, e pode, seguramente, determinar o sucesso ou a falência de um produto. Além disso, se tiverem opção, as pessoas tenderão a comprar sistemas de operação mais amigável.

A chave para maximizar a usabilidade é empregar um *design* interativo, que melhora progressivamente a partir da avaliação das primeiras formas de *design*. Os passos de avaliação permitem aos *designers* e desenvolvedores do sistema incorporar o *feedback* dos usuários até o produto atingir níveis cada vez mais aceitáveis de usabilidade.

O método preferível para assegurar a usabilidade é fazer testes com clientes operando um sistema de fato. Atingir um alto nível de usabilidade requer que os *designers* concentrem esforços no usuário final. Há muitas formas de determinar quem são os usuários primários, como eles trabalham e quais tarefas eles querem realizar. No entanto, os horários e orçamentos dos clientes podem, às vezes, dificultar essa aproximação ideal. Métodos alternativos seriam incluir usuários testando protótipos, exames de usabilidade feitos por especialistas e uma modelagem cognitiva do sistema.

A usabilidade é um dos campos de interação entre os computadores e os seres humanos. Como o nome sugere, a usabilidade é a ponte entre pessoas e máquinas. Uma interface de usuários (ou uma interface humanos-computador) se refere à parte de um hardware ou software que permite a uma pessoa se comunicar com ele. Isso inclui meios *output* (do computador para o cliente) e *input* (do cliente para a máquina). Um exemplo típico de *output* seriam os monitores, auto-falantes e outros meios que dão *feedback* ao usuário. Serviços *input* seriam os periféricos, como teclados, *mouse* e microfones. Cada um dos componentes dessas interfaces tem recursos que correspondem aos canais visuais, auditivos e táteis do cérebro, que são estudados por especialistas em usabilidade.

4B – Por que avaliar conteúdo jornalístico por meio de recursos de usabilidade?

“*A Web é um meio guiado pelo usuário. Nele, os usuários sentem que devem se mover e clicar em tudo... As pessoas querem se sentir ativas quando estão na Web.”*

Jakob Nielsen, em *Designing Web Usability*

“Na Web, os visitantes controlam praticamente tudo. Como internauta, cada leitor pode até se transformar em narrador. As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler”, afirma Jerry Lanson, em sua coluna mensal no site Online Journalism Review[27]. Para ele, em algum momento, será fundamental criar novas maneiras de se contar uma história, e não simplesmente de desenhá-la na Web. Mas isso não significa que a forma narrativa de escrita deve ser abandonada na Internet. Lanson afirma que três membros do grupo de projetos do *The New York Times* lhe disseram que não conseguiam ler séries de matérias *on-line*. Apesar disso, o jornal tem evitado sistematicamente qualquer mudança significativa na forma como suas matérias aparecem impressas e na Web.

Segundo Lanson, Meredith Artley, editora do NYTimes.com, disse que recusaria tentativas para quebrar as séries de reportagens em páginas (uma prática cada vez mais comum na Web) ou criar subtítulos, que não existem na versão impressa, na Internet. “Isso teria me ajudado a entender a série, enquanto eu descia, descia e descia pela página, olhando muito mais do que lendo.”

27 A coluna foi publicada em http://ojr.usc.edu/content/sectionfront.cfm?request=30.

Além da quebra do texto das matérias em retrancas e *boxes*, Lanson defende a inclusão de outras mídias nas matérias *on-line* – por exemplo, o que ele chama de botões de áudio. Nesses *links*, os repórteres poderiam, por exemplo, gravar entrevistas e cenas que tivessem testemunhado ao longo de dias ou meses de apuração. Para ele, ao contrário do que se possa pensar, esse tipo de prática deve estimular ainda mais a leitura, prendendo a atenção do internauta e não dispersando-o. Isso permite ainda, segundo Lanson, que o usuário "tome fôlego" antes de continuar lendo.

Conseguir esse material de áudio implica, contudo, uma mudança cultural nas redações. Os repórteres impressos precisariam, por exemplo, carregar sempre gravadores com eles ou concordar em serem acompanhados por um repórter multimídia da Internet. Lanson é otimista a esse respeito. Para ele, em alguns anos, essas "modestas transformações culturais" – como as classifica – não serão mais vistas como algo sólido e dificilmente mutável. A Web permite ao usuário decidir em que ordem quer ler ou apenas visitar um site. Isso deve, segundo Lanson, obrigar os jornalistas a encontrar outras formas de contar histórias na Internet, diferentes dos grandes blocos de textos.

Já é possível encontrar matérias divididas em diversas notas, com *clips* de áudio e vídeo, gráficos e mapas na Web – embora isso não seja regra. Como exemplo recente disso, Lanson destaca a cobertura das últimas eleições para a presidência dos Estados Unidos. Para ele, porém, tópicos como política dão margem a um bom aproveitamento na Web. Os editores podem, por exemplo, quebrar os temas, colocando arquivos de votações, *boxes* com biografias, temas gerais e notas. Mas nos demais tópicos, as mudanças serão difíceis. Lanson propõe começar as transformações com o conceito de "índice" para histórias longas. O que exigiria que as matérias fossem escritas em algo como capítulos, blocos curtos de textos e talvez até separadas por quebras no próprio *design* da página. Cada capítulo deveria começar com um gancho e terminar deixando o leitor curioso sobre outros temas de um mesmo assunto, que seriam abordados em notas subseqüentes.

Elmore Leonard entende isso. O autor, cujos livros são facilmente transformados em filmes, é um mestre nesse tipo de narrativa. Suas personagens se entrelaçam em capítulos concisos que prendem os leitores desde as primeiras palavras e os deixam pensando sobre o que virá na seqüência. Da mesma forma, uma matéria principal com diversas retrancas em um jornal, por exemplo, pode ser convertida à Web mais facilmente. "Tenho certeza de um coisa: as pessoas sabem que os usuários não gostam de ler matérias longas na Internet", disse a Lanson Amy Harmon, repórter do *The New York Times*.

Referências Bibliográficas do Capítulo

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability.* Los Angeles, New Riders, 1999.

LANSON, Jerry, FOUGHT, Barbara Croll. *News in a New Century: Reporting in an Age of Converging Media*. Boston, Forge Press, 1999.

Capítulo 5 – Análise e Resultados

5 A – Análises da usabilidade e das entrevistas qualitativas com os *Publishers* do UOL, Terra e Globo

Em entrevista concedida no dia 09 de julho de 2001, o Sr. Caio Túlio, diretor geral do Universo On Line fala sobre a trajetória da empresa

Pollyana Ferrari: - Como o senhor define seu Portal do ponto de vista do tipo de informação oferecida?

Caio Túlio: - O UOL não é um Portal mas sim um serviço on-line – ele provê acesso à rede e presta uma infindável quantidade de serviços, desde todos os que estão envolvidos com o provimento de acesso até os de conteúdo – sejam editoriais, de comércio, de entretenimento ou de interação.

FERRARI: - Qual o ponto forte do produto?

TÚLIO: - O conteúdo.

FERRARI: - A estratégia do negócio mudou desde o lançamento do Portal? Se sim, quais foram as mudanças ou as novas diretrizes?

TÚLIO: - Não.

FERRARI: - Qual foi o investimento inicial para o start up *do Portal e o valor hoje de mercado? Qual a definição do negócio e quem são seus investidores?*

TÚLIO: - O investimento inicial foi feito quando a companhia era uma empresa de

capital fechado e estes números não são revelados. O valor de mercado do UOL é algo muito difícil de ser avaliado, uma vez que a companhia ainda não está listada nas bolsas de valores. A Portugal Telecom é o principal investidor externo com 17,8% do capital do UOL. Temos também um grupo de investidores liderados pelo Morgan Stanley Private Equity (Providence, Blackstone, H&Q, CSFB, Latin Invest e Reuters) que detém 10% da companhia. Além desses, temos sócios na Colômbia (Grupo Bavaria) e na Venezuela (Jornal El Universal) onde ambos têm menos de 2% do UOL Inc. – empresa que engloba o UOL Brasil, o UOL Internacional, o BOL e o ZIP.Net. O restante do capital é dividido entre os grupos Folha e Abril. O Grupo Folha detém a maioria das ações votantes, e é o controlador da companhia.

FERRARI: - Como foi a escolha do nome e do logotipo? Quais foram os itens que fizeram parte do breafing *deste logotipo?*

TÚLIO: - O nome precisava ser maior do que Brasil Online e America Online. Poderia ter sido Mundo Online, Terra Online, mas acabou sendo Universo Online por decisão de Luís Frias, presidente do grupo. O logo foi uma criação do *designer* Cássio Leitão Camarero, nosso primeiro editor de arte. Ele mesmo explica o que representa o logo: "Universo é uma palavra muito grande, tudo e todos estão inseridos nela. Eu precisava de uma imagem universal, simples, bela, perfeita e comum a todos. Sintetizei isso ao extremo e cheguei ao círculo. Esta forma também é a trajetória das estrelas no céu, que desenham bilhões e bilhões de círculos diferentes que, somados, formam o Universo. Tendo esses ingredientes na cabeça, foi só desenhar algumas órbitas que ficassem esteticamente agradáveis e funcionassem em tamanho reduzido e em baixa definição. Tudo isso circundado por um círculo limite, o "universo" que sugere que tudo acontece dentro dele.

FERRARI: - Quais são os canais âncoras no seu Portal? Notícias? Entretenimento? Esportes? Por favor, exemplifique os cinco grandes canais do site.

TÚLIO: - O UOL Brasil tem mais de mil canais. O principal, em audiência, é o bate-papo, em segundo lugar vem a audiência da home page que mistura notícias, entretenimento e serviços. A força do conteúdo está baseada na interação entre notícia, pesquisa (busca) e comércio eletrônico.

FERRARI: - Como, na opinião do senhor, pode ser definida a home page *do ponto de vista de* design*.* Clean*? Marcante? Ou tradicional? Por favor, explique a escolha de cada item e suas razões de escolher o azul em detrimento do verde; de ser horizontal ou vertical e assim por diante.*

TÚLIO: - A home page do UOL Brasil é simples, tradicional. É o trabalho de mais de cinco anos em home pages e é fruto desta experiência – tanto no uso da cor quanto "confortabilidade" no carregamento e na navegação.

FERRARI: - Como o senhor enfrenta a concorrência? E quem são seus concorrentes?

TÚLIO: - Temos que ter muita atenção para esta pergunta. Os principais concorrentes são *Terra* e *America Online*. Na área de conteúdo existem ainda mais sete Portais horizontais com os quais o UOL concorre e que existem neste momento, julho de 2001: Globo.com, StarMedia, Yahoo! Brasil, MSN Brasil, iG, Cidade Internet e O Site.

FERRARI: - Como o senhor vê a questão do e-commerce *no Brasil? E como vai a área de* e-commerce *no seu Portal?*

TÚLIO: - A quantidade de internautas ainda é muito pequena, temos só 7% ou 8% de penetração de internautas na população brasileira. O UOL é hoje o destino líder para comércio eletrônico. Todas as grandes lojas, sejam empresas pontocom, sejam empresas tradicionais, têm acordos comerciais para ter visibilidade no UOL. Mas o faturamento no Brasil é ainda muito pequeno, incipiente eu diria.

FERRARI: - Quais foram as ações de marketing que mais surtiram efeito na história do Portal? E como o senhor está vendo as ações atuais?

TÚLIO: - Isso é informação confidencial.

FERRARI: - Qual a estratégia de expansão territorial. Em qual (quais) país(es) da América Latina seu Portal já fincou bandeira?

TÚLIO: - Na Argentina, no México, na Venezuela e na Colômbia.

FERRARI: - A questão da língua portuguesa. Podemos dizer que o seu Portal está levando a língua e o jeito de produzir conteúdo para outros lugares?

TÚLIO: - A língua, não. A expertise sim, para os países nos quais estamos presentes.

FERRARI: - Como o senhor vê os avanços tecnológicos como, por exemplo, a chegada efetiva da TV digital. Quais os planos nesta área? Como vocês estão trabalhando a broadband *no Portal?*

TÚLIO: - O UOL trabalha o conteúdo para alta velocidade desde a primeira hora – fomos os primeiros com a TV UOL. Trabalhamos a broadband
investindo no UOL News.

FERRARI: - Como o senhor definiria o leitor digital brasileiro?

TÚLIO: - Informação confidencial.

FERRARI: - Qual a faixa etária e a renda familiar das pessoas que acessam o seu Portal? São as mesmas pessoas que acessam a concorrência ou vocês conseguem identificar muito claramente o leitor de vocês?

TÚLIO: - O UOL Brasil tem áreas para todas as idades e todos os gostos. Todos vêem o Portal. Sim, nós conhecemos nossos internautas muito bem.

FERRARI: - Quais são os serviços oferecidos ao assinante. Qual o grande diferencial de vocês, em matéria de serviços, com a concorrência?

TÚLIO: - Os serviços em geral são muito parecidos entre os concorrentes – o diferencial é a qualidade e, no caso do UOL, a riqueza de conteúdo exclusivo para os assinantes.

FERRARI: Como vocês trabalham do ponto de vista do marketing e de ações promocionais para motivar o cliente?

TÚLIO: - Informação confidencial.

FERRARI: - O que vocês estão planejando para os próximos quatro anos?

TÚLIO: - Informação confidencial.

FERRARI: - Como o senhor vê o mercado de Internet em 2005 no mundo e no Brasil?

TÚLIO: - Não consigo prever com tanta antecedência.

FERRARI: - O senhor, como usuário, quais as suas áreas preferidas enquanto navega? E quanto tempo passa por dia conectado à Internet?

TÚLIO: - Navego muito pelo UOL, BOL e ZIP. Vejo também todos os concorrentes diariamente. Navego em sites internacionais diariamente. Leio o Blue Bus todos os dias. E estou sempre conectado, seja no escritório ou em casa.

FERRARI: - Seu site preferido de conteúdo?

TÚLIO: - UOL Brasil.

FERRARI: - Seu site preferido de e-commerce?

TÚLIO: - A área de shopping do UOL.

Em entrevista concedida no dia 10 de julho de 2001, a Sra. Sandra Pecis, diretora de conteúdo para o Brasil e América Latina do Terra, fala sobre a trajetória da empresa

Pollyana Ferrari: - Como a senhora define o seu Portal do ponto de vista do tipo de informação oferecida?

Sandra Pecis: - A nossa definição de portal e de negócio sempre foi um modelo de Internet onde existe provimento de acesso, de conteúdo e de *e-commerce*, um trinômio. Portal eu defino (o nome Portal inclusive não surgiu no início do ZAZ, pois a primeira vez que eu ouvi este termo eu estava na Jupiter Communication, durante um evento em Nova York, em março de 97) como um destino, ele é uma porta de entrada que a gente não quer que seja a porta de saída. Aqui, no Brasil, ele ficou vinculado ao provedor, porque é aquela primeira página onde você tenta reter o internauta com as mais diferentes atrações, para formarmos um público. Por isso, o Portal horizontal tem um papel muito importante, ele é o único veículo capaz de gerar volume para a Internet – daí a necessidade de se ter uma ampla variedade de canais, de temas, para criarmos sempre uma atratividade para todas as faixas e perfis de usuários que estão na Internet.

O modelo horizontal é o único que oferece temas diversos em grande escala. Já o modelo vertical não se consolidou. A gente só vê portal vertical, seja aqui, no Brasil, seja nos Estados Unidos, quebrando. Na verdade, o modelo horizontal é o único que tem sustentação financeira, justamente porque consegue ter volume e ao mesmo tempo oferecer conteúdo relevante para usuários que estão entrando na Internet, como também para os *heavy users*.

Eu acho, basicamente, que esse modelo de Portal tem que oferecer informação, entretenimento e relacionamento (que é toda aquela parte de serviços de comunicação, serviços de *chat* e comunidades como o Almas Gêmeas, por exemplo. Esses produtos

oferecem informação e entretenimento. E com isso, amarram o leitor. Foi a área que mais cresceu na Internet brasileira. É um entretenimento casado com uma dose certa de informação. Uma informação que cria envolvimento.

FERRARI: - Qual o ponto forte do produto?

PECIS: - A primeira página é tudo. Tanto que, no início, até porque lutávamos diariamente contra o UOL, um gigante enorme da mídia, a nossa primeira página mudava todo o dia. Acabamos provocando uma série de inovações e produzindo um *design* mais arrojado para uma Web sisuda de 1997. Começamos a provocar o mercado, e a nossa capa também refletia isso, mudando todo dia, justamente para driblar essa falta de uma consistência maior, já que não tínhamos um grande número de canais. Resolvíamos a nossa audiência surpreendendo o usuário diariamente com novidades e brincadeiras.

Hoje, nós crescemos tanto, que não precisamos mais desses recursos, nossa produção de conteúdo interna é enorme. Somos hoje, na minha opinião, o Portal que tem a maior produção própria de conteúdo.

Eu não conheço exatamente a divisão de notícias dentro do UOL nesse caso, mas sabemos que tem um percentual grande de conteúdo "reaproveitado" da *Folha de S. Paulo*. Como não temos nenhum parceiro, acabamos tendo que fazer uma produção muito grande de todas as editorias.

Em 1997, mudar a capa todos os dias era uma arma de marketing aliada ao sucesso do negócio. Não que hoje não continue sendo, a gente tem editor de capa e pelo menos cinco vezes ao dia mudamos alguma coisa na *home page*. Temos grandes horários como 9h, hora do almoço, meio da tarde (15h), horário do congestionamento e saída do trabalho (18h) e o que convencionou-se chamar, depois do *Jornal Nacional* (21h). Fora isso, eu edito a capa o dia inteiro se for preciso ou o assunto exigir. Eu fico sempre

trocando e dando opinião em todas as capas. Eu participo do que vai ser publicado, pois é fundamental mudar muitas vezes ao dia.

FERRARI: - A estratégia de negócio mudou desde o lançamento do Portal? Se sim, quais foram as mudanças ou as novas diretrizes?

PECIS: - Nunca mudamos a estratégia. Como era um projeto nacional, a gente sempre teve equipe própria, claro, apoiada em algumas ferramentas automáticas que permitiam publicar últimas notícias oriundas de agências de notícias, mas sempre pouquíssima coisa. Quando lançamos o canal Cidade Virtual, primeiro colocamos no ar um conteúdo de entretenimento, não era um conteúdo, vamos dizer, bem jornalístico, mais um guia cultural de algumas cidades, mas sempre com enfoque nacional. A primeira versão foi lançada simultaneamente em Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Bom, Porto Alegre, obviamente por questões históricas e as demais cidades por questões geográficas. Rio e São Paulo por serem responsáveis por quase 90% dos internautas brasileiros. E Brasília que tem, enfim, a importância de ser a capital do país. Depois, esse projeto foi se delineando muito a partir de um modelo de rede de franquias. Cada franqueado oferecia provimento de acesso na sua cidade local e um leque pequeno de conteúdo. Para ele se engajar no projeto do Portal, de agregar a maior quantidade possível de conteúdo díspar numa página de entrada, resolvemos utilizar o projeto Cidade Virtual como modelo. O objetivo era ensinar as franquias a usarem as ferramentas de publicação e oferecerem, em 1997, um conteúdo regionalizado. Ainda hoje, temos mais de 50 cidades no ar.

FERRARI: - Qual foi o investimento inicial para o start up *do Portal e o valor hoje de mercado? Qual a definição do negócio e quem são seus investidores?*

PECIS: - Na verdade, na definição do negócio RBS na Internet, que foi feito no final de 95, se definiu um projeto nacional, que teria provimento de acesso e, claro, dentro da própria missão da empresa, oriunda de uma empresa de mídia regional, uma geração de conteúdo nacional focado basicamente em entretenimento, serviço e relacionamento. Resolvemos ir acrescentando informação na medida em que o provedor crescesse, que conseguisse fechar parcerias ou pudesse desenvolver um conteúdo de jornalismo nacional, que teve de vir bem depois, só com a consolidação do negócio e a incorporação ao Terra. O capital inicial não divulgamos, bem como o valor da venda para a Telefônica, nosso único investidor.

FERRARI: - Como foi a escolha do nome e do logotipo? Quais foram os itens que fizeram parte do breafing *deste logotipo?*

PECIS: - O Terra é uma marca mundial. Ela veio pronta para nós. Em contrapartida, a criação do logotipo ZAZ é recheada de histórias. O nascimento do ZAZ foi uma confusão. Estávamos no *hall* do hotel Moffarej, em São Paulo, para o lançamento do provedor e não tínhamos um nome porque tudo o que tentávamos já existia ou não podia porque outra empresa já tinha registrado antes na Fapesp. Daí surgiu ZAZ, que foi uma idéia minha (depois de conversar com algumas pessoas da família), todos gostaram e acabou vingando. Como não dava tempo de esperar o logotipo, a empresa acabou sendo lançada sem logo. Depois o Marcelo Moraes, nosso diretor de arte até hoje, criou o logotipo junto com o Luciano Ibis, que hoje está nos Estados Unidos. Mas basicamente foi isso, a idéia do nome minha e o logotipo dos dois.

FERRARI:- Eu não sabia que você era a criadora da marca ZAZ.

PECIS: - Foi um nascimento espontâneo. Já no caso do Terra, todo mundo achou o nome maravilhoso, porque é um nome mundial, é muito fácil de memorizar. E para nós,

brasileiros, foi um presente: vir um nome tão fácil e em português. O logotipo foi feito por uma empresa em Nova York, envolveu vários profissionais e claro teve um nascimento em outro patamar, não podemos compará-los.

FERRARI: - E a aceitação do usuário ZAZ? Como ele aceitou o novo nome Terra?

PECIS: - De um modo geral foi uma ótima aceitação, tanto internamente como por parte do usuário. A gente não sentiu rejeição das pessoas, mas o que percebemos é que, num primeiro momento, a mudança de logotipo nos atrapalhou em termos de *ranking*, em termos de pesquisa, porque por muito tempo e ainda hoje convivemos com usuários que não abandonam a marca ZAZ dos seus e-mails. No Sul, principalmente, temos vários clientes que continuam trafegando mensagens '@ZAZ'. Então, em um primeiro momento foi um negócio meio difícil, porque também, o ZAZ passou à se chamar Terra em fevereiro de 2000.

A empresa saiu na bolsa em novembro de 1999 como Terra, e daí ela ainda ficou em um processo de transição, e em fevereiro nós abandonamos a marca ZAZ. Foi justamente num mês que muita coisa foi lançada: o acesso livre, a concorrência acirrada do iG. Enfim, o mercado estava vivendo um turbilhão de novidades. Mas, a minha avaliação é de que foi uma aceitação pacífica, sem aquele saudosismo demasiado.

Agora, claro, foi ao longo do ano passado que a marca realmente se fortaleceu. Porque antes de transformar ZAZ em Terra, nós tínhamos feito grandes campanhas publicitárias – foi uma época de crescimento do acesso do ZAZ e para fortalecer a marca, tivemos que investir em marketing – a gente tem que estar presente o tempo todo na mídia, marcar o território conquistado. Então, quando nós trocamos de ZAZ para Terra, estávamos com a marca ZAZ muito forte. E como o nosso negócio é de longo prazo, tanto em conteúdo como em provimento tem um tempo de maturação da marca.

FERRARI: - Quais são os canais âncoras no seu Portal? Notícias? Entretenimento? Esportes? Por favor, exemplifique os cinco grandes canais do site.

PECIS: - A definição de canal é bem complexa. O que devemos considerar um canal? Se escolhermos os principais, do ponto de vista da audiência, não serão os mesmos se forem divididos por grandes assuntos ou mesmo se resolvermos colocar todos os parceiros na barra de canais, o que cresceria muito esta barra.
Entre próprios e parceiros, a gente tem mais de 350 canais. Agora, próprios, são mais de 90%. A maior parte do nosso conteúdo, o grosso mesmo, é próprio. Eu não tenho o número exato de canais, acredito que a barra da esquerda agrupe em torno de 44 canais *best sellers*. Aquela barra da esquerda é uma eterna dúvida nossa. Hoje a gente trabalha muito com pesquisas, e, por um lado, algumas vezes a gente quer encolher aquela lista, deixar com cinco ou seis. Daí a gente tira algum dali, e simplesmente a audiência some. Aí vem a pressão por parte dos parceiros – "o canal tem que estar exposto na *home*". Então, a gente teoricamente tentaria fazer alguma coisa mais racional, por exemplo, usando a clássica divisão por editorias, mas nem isso se consegue de uma forma eficiente. A Internet tem esse problema, a *home page* é onde a gente tem de vender tudo. E o espaço é tão restrito. Esse é o maior problema de um Portal horizontal, a briga com o espaço físico na primeira página. Para equacionar isso, tenho uma equipe que só cuida da capa, a *home page* é a nossa arma, é ali que "vendemos o nosso peixe" e seguramos o leitor.

FERRARI: - Como, na opinião do senhora, pode ser definida a home page *do ponto de vista de* design. Clean*? Marcante? Ou tradicional? Por favor, explique a escolha de cada item e suas razões de escolher o laranja em detrimento do verde; de ser horizontal ou vertical e assim por diante.*

PECIS: - Considero *clean*. Hoje fazemos apenas pequenas mudanças na *home page*. Eu acho que o próprio volume do conteúdo alcançado nos engessa um pouco. Temos vários canais e seções fixas, e isso nos impede de fazer aquela capa como fazíamos no início

(com o ZAZ), que era uma *splash page* temática, toda focada num único assunto. Mas, procurei reservar o espaço superior da página inicial, onde sempre colocamos alguma coisa, com a missão de diferenciar, de atrair, de ser alguma oferta de informação seleta, só para aquela área. Mas é cada vez mais difícil ousar, eu concordo contigo. O design da Internet é pouco ousado hoje.

Procuramos expor na *home* nossas áreas de serviços e de coberturas criadas por nós, sempre sucessos de audiência e capazes de criar fidelidade com o usuário. Álbuns de fotos e disco virtual são dois serviços campeões. Tinha me esquecido do *Almas Gêmeas* que hoje tem 650 mil cadastrados. Não podemos também deixar de lado o *chat* – sempre uma porta de entrada para os usuários novos e um hábito de consumo que a Internet criou. Ele precisa viver exposto na *home page*.

FERRARI: - Aproveitando para mudarmos um pouco de assunto e pegando carona na resposta anterior. Você acredita que só "vende" o que estiver exposto na home page*?*

PECIS: - A gente sabe que o que vende em uma revista é a capa. Ela é o determinante. A vantagem de uma revista é que o leitor pega o produto na mão, folheia e consegue procurar o conteúdo que ele procura. Na Internet ninguém pega na mão. É um limitante do meio, uma questão da própria interface. A gente sabe que não adianta exigir demais do usuário. É como em qualquer revista ou em qualquer jornal – exige hábito de leitura, o usuário também precisa se acostumar com a página, encontrar o que procura disposto sempre no mesmo lugar. Por isso, sou contra sites que mudam freqüentemente o *design*, o leitor fica confuso. E a Internet tem que criar o hábito de leitura. Muitas vezes as pessoas não conseguem achar alguma coisa, mas se elas acabam freqüentando aquele site, os produtos vão parecendo mais amigáveis. E nas pesquisas de usabilidade com os usuários percebemos que esta teoria se comprova: as pessoas acham as páginas, as capas dos Portais, cheias de coisas e confusas. Daí a gente tira tudo e os leitores reclamam "ah, esse Portal é pobre, não tem nada". Então é sempre esse quebra-cabeça para organizar

harmoniosamente um espaço tão restrito.

FERRARI: - Como o senhora enfrenta a concorrência? E quem são seus concorrentes?

PECIS: - O Terra, em termos mundiais (sempre procuramos manter um olhar nacional, como estamos aqui, e um olhar mundial para não perder a referência de onde está o Terra), perde apenas para o Yahoo!, America Online e MSN. Estamos em quarto lugar no mundo, isso depois da compra do Lycos. Mesmo assim, são modelos bem diferentes entre si, o modelo do Yahoo! , por exemplo, é o que amarga a maior crise. Foi o primeiro a se transformar em Portal e hoje vive um dilema pois não tem provimento de acesso para manter o negócio, nem grupo de mídia para dar uma sustentação editorial.

No Brasil, mantemos nossa forte briga pela liderança no segmento de Portais com o UOL, e nesta hora a briga mais acirrada é pelo conteúdo. Tem outros modelos de negócios que a gente nunca entrou, como por exemplo, modelo de e-mail grátis, a gente nunca acreditou, por exemplo, em acesso gratuito.

Como diferencial, estamos incorporando toda uma parte de ferramentas de busca da Lycos, tornando mais capacitado na área de *search* interno e externo. Vamos absorver todo o *know-how* da Lycos. Olhando além do líder (UOL), sempre tem o Globo.com, o iG (que entrou forte, fez barulho, mas já perdeu terreno quando parou de investir em conteúdo). Agora, em termos de acesso, não posso ignorar o crescimento da *América Online* - os números de mercado confirmam o avanço da base instalada de usuários.

Crescemos bastante também na capitalização de novos usuários por meio do provimento de acesso. Realmente nesse ano (2001) de crise publicitária, percebemos um crescimento, uma revitalização de um negócio que nunca deixamos de investir. Para nós, a fórmula de sucesso sempre foi um mix de conteúdo informativo e a melhor oferta de infra-estrutura tecnológica.

FERRARI: - Como a senhora vê a questão do e-commerce *no Brasil? E como vai a*

área de e-commerce *no seu Portal?*

PECIS: - Vale separarmos os dois: *e-commerce* nunca deslanchou no Brasil, e mesmo fora do Brasil, eu acho que é uma área com muitas dificuldades. É uma coisa complicada, é um negócio que para dar certo tem que mudar os hábitos de consumo.

FERRARI: - Mas a senhora acha que é só mudança de hábito, questão de tempo, ou nunca irá emplacar?

PECIS: - Não emplaca fortemente em nenhum lugar do mundo. Nos Estados Unidos o *e-commerce* tem sobrevivido com a vendas de Natal, que movimentam o dinheiro de setembro a dezembro. Vamos ver como vai se comportar esse ano. Mas é um período que já ficou clássico. Eu, por exemplo, compro na Internet de setembro a dezembro para fugir das filas e no resto do ano não compro tanto. Então, por um lado é hábito, porque as pessoas não deixam de consumir ao longo dos outros meses. Outro exemplo de fracasso do *e-commerce* são os sites de supermercado, que eu particularmente acreditava que pegaria – compras sem filas, sem carrinho lotado. Mas, o que as pesquisas apontam é que os consumidores compram apenas livros, discos e CDs na Web. Vivemos na era dos *shopping centers*, com um consumo cada vez mais facilitado.

É uma mentira dizer que precisamos da Internet para comprar, porque se a gente olhar ao redor, São Paulo, por exemplo, tem um *shopping* a cada dois metros. *Shoppings* bons, com muita oferta de lojas e variedades. As pessoas comem dentro do *shopping center*, vão ao cinema dentro do *shopping center*; então precisamos avaliar os hábitos de consumo não só pelo surgimento da Internet, mas pelo surgimento explosivo dos *shopping centers*, que são os templos de consumo, e acho que isso pode, por um lado, até impedir que o hábito de comprar pela Internet cresça.

FERRARI: - Quais foram as ações de marketing que mais surtiram efeito na história do

Portal? E como a senhora está vendo as ações atuais?

PECIS: - Informação confidencial.

FERRARI: Na parte de design*, quando chegou a maturidade do produto, ou seja, vocês pararam de trocar o visual da* home *todos os dias? Ou será que é falta de mobilidade das ferramentas?*

PECIS: - Eu acho que o *design* evolui pouco na Internet, em termos gerais. Muito menos que conteúdo. Eu vejo poucos avanços. É exatamente como a questão dos canais. Precisa ter barra de canais? Precisa, mas perde-se muito espaço da tela? Sim, perde-se. Mas, é uma área onde o Portal pode auxiliar a navegação das pessoas, ou ajudar a organizar a vida delas. Precisa de uma área comercial? Precisa, claro. A gente tem que colocar na *home page*, ao contrário de uma revista que não imprime publicidade na sua capa, mas coloca na contra-capa, na segunda e na terceira capa, e o jornal também se preserva dessa invasão publicitária. Na Internet, tudo precisa ser resolvido em 800x600 pixels.

Tentamos, a partir das coberturas especiais, quebrar e surpreender o usuário com *designers* inovadores e personalizados. Tudo embasado por pesquisas com usuários, onde se observa de que forma e como este usuário navega e por onde.

FERRARI: Vocês já colocaram a questão da cor como item na pesquisa com o usuário? E quando virou laranja?

PECIS: - O ZAZ sempre foi laranja, então mesmo quando adotamos mundialmente a marca Terra, basicamente era a mesma cor. Agora hoje, o que mudou é que temos uma padronização de cores e *design* em nível mundial. Antes, nós não tínhamos. Hoje, a gente tem todo um livro de estilo, uma orientação mais técnica de pessoas que realmente ficam vinte e quatro horas por dia estudando usabilidade, vendo o melhor lugar para

ficar o menu principal, por exemplo. Fazemos testes para adequar o *design* à realidade do Brasil, e testes mundiais para ser o mais científico possível na área de *design* e não deixar de manter uma identidade visual única em todos os Portais Terra.

FERRARI: - Qual a estratégia de expansão territorial. Em qual (quais) país da América Latina seu Portal já fincou bandeira?

PECIS: - O Brasil tem uma força muito grande pelo seu tamanho, pelo seu porte de provedor, um provedor grande para a América Latina. As principais operações do grupo são no Brasil, México, a própria Espanha e Estados Unidos, claro, desde a fusão com o Lycos.

FERRARI: - Como a senhora vê os avanços tecnológicos como, por exemplo, a chegada efetiva da TV digital. Quais os planos nesta área? Como vocês estão trabalhando a broadband *no Portal?*

PECIS: - A TV Terra, braço multimídia da empresa, foi pioneira no mercado. Em outubro de 2000 inauguramos o estúdio da Lilian Vitte Fibe, exclusivo para transmissões via Internet. No lançamento tivemos um Chat Show do Gilberto Gil, e em seguida entrou no ar a programação diária do jornal da Lilian. Sempre acreditamos numa Web provida de multivelocidade. Mas, como toda nova mídia, sabemos que existe um tempo de maturação, por isso adequamos as velocidades de transmissão de acordo com a disponibilidade de banda do internauta. Em *broadband* procuramos focar em conteúdo jornalístico e de entretenimento, sem esquecer dos serviços como álbum de fotos, disco virtual e toda uma área de *downloads* de programas que a gente tem "vitaminado" bastante para a clientela de banda larga.

FERRARI: - Como a senhora definiria o leitor digital brasileiro?

PECIS: - É um leitor muito estratégico para nós. Acho importante esclarecer também

que *broadband* não é apenas oferecer um provimento de uma linha digital, via cabo, para o usuário. Já temos muitas pequenas empresas usando esse serviço, por exemplo, de disco virtual, de *download*. Está se tornando um serviço muito forte nas empresas e já é realidade. Este é um lado apenas tecnológico da banda larga. Mas, o nosso grande desafio é produzir sempre conteúdo de excelente qualidade para reter o maior tempo possível o nosso leitor digital.

FERRARI: - Qual a faixa etária e a renda familiar das pessoas que acessam o seu Portal? São as mesmas pessoas que acessam a concorrência ou vocês conseguem identificar muito claramente o leitor de vocês?

PECIS: - A Internet não faz muito sentido para uma faixa etária muito abaixo de oito anos. Usuários com 14 anos, por exemplo, são muito comuns nos bate-papos. Mas os maiores números são dos 18 aos 35 anos. Produzimos um conteúdo para as classes A e B, ainda os maiores usuários da Internet brasileira; mas o que constatamos é uma classe A e B, consumindo conteúdo C e D. Na Internet eles procuram conteúdo bem popular, como sites de fofocas e entretenimento. Acredito que seja porque a Internet permite esta clandestinidade que uma banca de jornal não oferece. Na Web, eles absorvem as fofocas dos artistas, mas jamais comprariam uma revista como a *Contigo* na banca.

FERRARI: - O que vocês estão planejando para os próximos quatro anos?

PECIS: - Vamos investir em conteúdos informativos como também em multimídia. Não dá para esquecer que o que dá audiência hoje é conteúdo. A gente faz aquela cobertura que, no fundo, é tradicional e ao mesmo tempo diferente porque entra a edição de fotografia, de áudio e de vídeo – tudo junto. Não é só uma convergência de linguagens, mas as várias possibilidades que a mídia oferece. Quatro anos é uma eternidade, a Internet muda inteira de seis em seis meses.

FERRARI: - Como a senhora vê o mercado de Internet em 2005 no mundo e no Brasil?

PECIS: - Apesar da crise publicitária que hoje vivemos, eu acredito que ela passe logo, pois em 2005 imagino que presenciaremos um mercado mais estável. Vejo, a Internet como algo desejado pelas pessoas. Então, se a gente está atingindo o nosso público e formando um hábito de consumo de mídia, as pessoas continuarão cada vez mais tempo conectadas na Internet. A Internet já está estabelecida como uma necessidade, como algo que entrou na casa das pessoas, no escritório das pessoas e faz parte do dia-a-dia delas.

Não há como questionar que a Internet se estabeleceu, não é uma moda e não é passageira. Se ela vai continuar no formato atual, onde é imprescindível o uso do computador, acaba sendo um detalhe. O mais importante na mídia é oferecer uma experiência individual, e esse é um tipo de necessidade, um tipo de consumo que deve continuar. Outras mídias de massa também demoraram para se estabelecer. É só lembrar da publicidade na TV nos anos 50.

FERRARI: - A senhora como usuária, quais as suas áreas preferidas enquanto navega? E quanto tempo passa por dia conectado à Internet?

PECIS: - A área de notícias. Meu *hobby* é notícia. Olho sites de viagens, quando estou prestes a tirar férias. Eu olho todos os dias os jornais estrangeiros. Assino *Reuters, New York Times,* e tudo o que eu posso. Nos guias de turismo adoro o Time Out e o da Lonely Planet.

FERRARI: - Seu site preferido de conteúdo?

PECIS: - Terra Brasil.

FERRARI: - Seu site preferido de e-commerce*?*

PECIS: - Não tenho um especial. Gostei de comprar um presente no site do Magazine Luiza, eles entregaram em 24 horas e atenderam muito bem.

Em entrevista concedida no dia 25 de julho de 2001, o sr. Juarez Queiroz, executivo-chefe do Globo.com, fala sobre a trajetória da empresa

Pollyana Ferrari: - Como o senhor define o seu Portal do ponto de vista do tipo de informação oferecida?

Juarez Queiroz - É importante ressaltar primeiro que o Globo.com está vivendo um processo de redesenho da estratégia. No início tínhamos um produto baseado na televisão, até os comerciais do lançamento traziam os artistas da Globo "vendendo" a possibilidade de o internauta poder conviver com o *glamour*. E era um portal baseado em personalidades de televisão – esse era o posicionamento que estava em vigor até eu assumir. Não podemos esquecer que este posicionamento foi útil para o lançamento e fez o Globo.com ficar entre os Top 10 da Web brasileira.

Mas estava claro que esse modelo tinha suas limitações para crescimento. Então, antes de mais nada, preciso esclarecer que o Portal tem um novo posicionamento. Devemos definir a Globo.com como um ponto de encontro. Ponto de encontro para todas as classes sociais, todos os sexos, todas as idades, para todo mundo. Você entra no Portal Globo.com para encontrar informação, entretenimento e serviços. O usuário entra na Internet – não para se alienar – para conhecer outras pessoas e fazer novos vínculos. Acredito, fortemente na nossa missão de gerar comunidade dentro do Portal.

Oferecemos informação e serviços para o internauta. Se olharmos para o mercado, fechando o foco na trajetória dos nossos concorrentes, em particular o UOL, por exemplo, ele vem com uma visão muito forte de jornal, então ele se comporta como um jornal, ele pensa na notícia e, no final, acaba oferecendo a *Folha de S. Paulo* para o leitor Web.

O UOL traz a *Folha de S. Paulo*, traz a *Veja*... o que está perfeito, é uma estratégia e

funcionou tão bem que é o Portal líder de audiência, não só por esse posicionamento, como também pelo fato de ter uma excelente infra-estrutura de Internet, oferecer um serviço de provimento que funciona, um *chat* muito bom, um e-mail de boa qualidade etc. Mas a nossa visão de Internet não tem nada a ver com esse modelo adotado pelo UOL.

Se olharmos a evolução da notícia, como era no rádio e como a notícia é hoje oferecida na televisão, os primeiros *Jornal Nacional e Repórter Esso,* que ofereciam na TV um texto com cara de rádio. E hoje, com a evolução da mídia televisiva, o telespectador assiste reportagens que são um show de imagens, sons e emoções. Pretendemos não oferecer um conteúdo apenas transposto da mídia impressa, mas um produto que ofereça a junção inteligente das mídias.

FERRARI: - Qual o ponto forte do produto?

QUEIROZ: - Todas as nossas apostas estão no GloboNews.com. A grande diferença do GloboNews, em relação a outros sites de jornalismo, é a possibilidade de o internauta assumir a edição da sua reportagem. Ele define, por exemplo, como quer ver uma matéria: uma cobertura em vídeo, vinda do *Jornal Nacional*, o texto escrito, oriundo da revista *Época,* e um resumo do fato, produzido pela *GloboNews.* Além disso, ele pode também ler a opinião de um grande colunista sobre o assunto. O que estamos oferecendo é único neste momento, pois os concorrentes não oferecem e nem a televisão tem esta particularidade. Veja um exemplo do que estou dizendo: "Brasil precisa apenas do empate para se classificar", diz um título de uma manchete em vídeo. Se o usuário clicar ele verá os gols do Brasil e do Peru. Mas, se o leitor não tem tempo para o vídeo ou prefere ler as estatísticas do Brasil e Peru, ele pode acessar um infográfico com todas essas estatísticas prontas. Pode abrir a galeria de fotos – com os melhores gols –, enviar a matéria para um amigo e ainda responder a enquete sobre o tema na nossa seção *e-*

você. No GloboNews.com, a gente quer que o internauta dê a linha editorial do produto opinando no *e-você*, nossa área de perguntas interativas.
Para abastecer toda esta montanha de informação rapidamente criamos a seguinte fórmula: todas as empresas das Organizações Globo cedem reportagens e informações para o GloboNews, que depois devolve a audiência para as empresas em forma de *link* para suas matérias. O GloboNews é nosso ponto de convergência de todas as mídias do grupo, e ao mesmo tempo, vou usar a expressão que o Marcello Póvoa, nosso diretor de interfaces e usabilidade usa: "o Globo.com é ponto de convergência e ponto de distribuição." Então, aqui é um ambiente onde o internauta encontra tudo o que precisa.

FERRARI: - A estratégia editorial mudou desde o lançamento do Portal? Se sim, quais foram as mudanças ou as novas diretrizes?

QUEIROZ: - Mudamos radicalmente o enfoque. É importante também lembrar que a própria TV Globo está fazendo uma modificação bastante importante na sua estrutura. No início do Portal a Internet toda estava ligada a um departamento da TV Globo. A nossa diretora-geral, a Marluce Dias – e foi uma visão genial dela – disse: "nós vamos responsabilizar o mesmo diretor do programa pelo programa da Internet". Então, hoje, por exemplo, se você pensar no programa do *Faustão*, está pensando na Internet do *Faustão*. Com isso, o Globo.com ganhou de presente o talento criativo dessas pessoas geniais que fazem televisão. Se elas começarem a usar 1%, 2% do tempo delas pensando como isso seria na Internet, começamos a falar em interatividade e os programas começam a incorporar elementos de interatividade dentro da sua arquitetura básica. Então esse é um ponto que eu acho muito importante neste redesenho todo.

FERRARI: Qual foi o investimento inicial para o start up *do Portal e o valor de mercado dele hoje?*

QUEIROZ: - Informação confidencial.

FERRARI: - Quem são os investidores externos e qual a participação deles no negócio?

QUEIROZ: - Apenas a Telecom Itália. Não divulgamos o modelo da participação, mas o controle acionário da empresa continua com as Organizações Globo.

FERRARI: - Como, na opinião do senhor, pode ser definida a home page *do ponto de vista de* design. Clean*? Marcante? Ou tradicional? Por favor, explique a escolha de cada item e suas razões de escolher o azul em detrimento do verde; de ser horizontal ou vertical e assim por diante.*

QUEIROZ: - Ela é *clean*, completa e leve (carrega rápido). Traz um arsenal de informação multimídia disponível para o internauta com apenas um clique do *mouse*, seja vídeo, áudio, infográfico, enquetes interativas ou texto.

FERRARI: - A escolha do nome e do logotipo. Quais os itens que fizeram parte do breafing *deste logotipo?*

QUEIROZ: - Não trabalhava na empresa na época, mas eu acho Globo.com muito feliz e fácil de memorizar, eu diria quase intuitivo. Traz peso usar a grife Globo e (.com) porque mostra a modernidade da mídia. Quem fez o logotipo foi o Hans Donner e ele com certeza tem uma definição melhor.

FERRARI: - Quais são os canais âncoras no seu Portal? Notícias?, Entretenimento, Esportes? Por favor, exemplifique os cinco grandes canais do site.

QUEIROZ: - O primeiro canal estratégico é o de notícias, o GloboNews.com; o segundo produto é o Paparazzo que fala um pouco de sensualidade; e depois a gente vai mexer canal por canal, transformando-os no que estou chamando de pontos de encontros temáticos. O que é isso então? Por exemplo, um ponto de encontro temático para

jovens; um ponto de encontro temático sobre esportes porque é onde se reúnem as pessoas que gostam de falar de esportes; um sobre artistas; outro sobre amantes de gastronomia etc. Não vamos mais ter aquele monte de canais expostos na barra da esquerda. Eu acho que nesse redesenho somos meio únicos também, porque é uma estratégia bem diferente do *Terra* inclusive, já que o *Terra* copia o modelo do UOL, a mesma filosofia – apesar de não ter nascido de um jornal com abrangência nacional. Quero ser diferente do *Terra* e do *UOL.*

FERRARI: - Como o senhor enfrenta a concorrência? E quem são seus concorrentes?

QUEIROZ: - Nós temos um DNA de TV, a gente vem com esse DNA de uma empresa que sabe muito bem fazer TV e convergir mídias. Então, eu não posso esquecer isso, tenho que fazer disso um diferencial competitivo em relação à concorrência. Eu vejo o seguinte: o UOL é um belíssimo Portal, mas tem dois problemas: primeiro, o que será do UOL na banda larga, como é que ele vai viver disso?

O segundo problema é o encerramento da parceria entre o Grupo Folha e o Grupo Abril. Já o *Terra* é um belíssimo provedor de acesso, ele tem um bom Portal, mas ele tem um problema maior do que todos, que é o fato de não ter conteúdo na mão. Ele está mais avançado em multimídia do que nós, mas não suporta o custo fixo de uma operação multimídia. O *Terra* montou uma operação multimídia na qual o custo de produção – já que ele não é um produtor natural – é muito alto e o retorno vai aparecer só entre 2005 e 2007. No caso da Globo.com, nós já temos praticamente essa produção feita. O que temos a fazer é preparar e empacotar essa produção para o ambiente de Web. Então, eu acho que o *Terra*, por esse lado, vai sofrer para crescer e competir com a gente.

O iG entrou muito bem com essa visão de produtificação; o Último Segundo, o Babado, o Morango etc. Isso foi uma grande sacada, diria que foi brilhante a forma que eles escolheram para apresentar os produtos na *home page.* Mas o iG está deixando de lado o

charme que tinha no lançamento – ele perdeu esse lado da Internet "mais descolada" que podia ter como posicionamento, como a equipe incial fez. Ele ficou meio morno nos últimos meses, eu acho que foi até em função da redução de custos, então ele está perdendo esse charme, está deixando essa liderança. É esse espaço que a Globo.com pretende tomar com o GloboNews, o Paparazzo, a Dirce etc.

É uma pena, mas o iG ficou no meio do caminho. Ele não investiu na Internet grátis e nem virou um Portal de serviços. Por outro lado, tem o brilhantismo da equipe que em algum momento vai virar o jogo, por isso, olhamos todos os dias os produtos iG.

FERRARI: - Como o senhor vê a questão do e-commerce *no Brasil? E como vai a área de* e-commerce *no seu Portal?*

QUEIROZ:- Nós também estamos redesenhando o *e-commerce* na Globo.com. Queremos estabelecer relações mais duradouras com parceiros comerciais. Vou te dar um exemplo: nós vamos ter um Portal da música composto pelo *Multishow*, *Sistema Globo de Rádio, SomLivre* – tudo isso convergindo num único endereço. Eu vou escolher um parceiro comercial para este produto que vai se beneficiar dessa relação. Eu acho que a relação do *e-commerce* atual virou uma relação de classificados de jornal. E não é isso que a gente tem que ter. Por enquanto, a gente também está na mesma modelagem porque a Internet está trabalhando com *banners*; mas a nossa visão é de parcerias profundas em cada um dos canais. Por exemplo, no canal de economia, ou no canal de finanças pessoais, eu quero ter um banco parceiro.
Nós vamos fornecer esse serviço para o internauta, para o usuário. Então, não interessa as relações de curto prazo, o que interessa para a gente são as relações de longo prazo. Vínculos comerciais do tipo "entre e compre um disco" ou "entre e compre um barbeador", eu acho que ficaremos fora, isso não dá retorno financeiro.

A própria televisão foi assim no começo – os antigos reclames eram "oferecimento

creme de babosa". Eu acho que esse desenho atual vai amadurecer rapidamente – a Internet está encontrando o seu modelo comercial com os anunciantes, com os parceiros comerciais. A modelagem *banner* + *e-commerce*, para mim, é limitada, ela só faz sentido no momento, mas tende a ser substituída por essas parcerias mais duradouras, por essas relações mais estabilizadas.

Uma coisa que vale a pena comentar nesta entrevista é que os comerciais das Organizações Globo estão sendo vendidos em conjunto, seja para veiculação em TV, papel ou Internet. A campanha do novo Ford, por exemplo, já contempla mídia televisiva, impressa, rádio e Internet. Eu posso, na Internet, oferecer um espaço no qual o anunciante pode mostrar mais vídeos de produtos, o que você consegue na televisão. Vai muito além do "*bannerzinho*."

FERRARI: - Quais foram as ações de marketing que mais surtiram efeito na história do Portal? E como o senhor está vendo as ações atuais?

QUEIROZ: - Informação confidencial.

FERRARI: - Qual a estratégia de expansão territorial. Em qual (ou quais) país(es) da América Latina seu Portal já fincou bandeira?

QUEIROZ: - O nosso foco é aqui. É nisso que a gente está colocando toda a energia. Existe toda uma estratégia da Globo para atuação fora do Brasil, mas eu não sou a melhor pessoa para falar sobre isso, não tenho todas as informações. Mas a nossa idéia é ter um belo Portal aqui, aí depois a gente dá uns passos para fora. Até porque eu acho que a América Latina não está madura ainda para esse tipo de coisa, não existe, nesse desenho de negócio atual, a unificação de conteúdo latino-americano, não vejo grandes crescimentos – tudo está ainda em processo de formação.

FERRARI: - Como o senhor vê os avanços tecnológicos como, por exemplo, a chegada efetiva da TV digital. Quais os planos nesta área? Como vocês estão trabalhando a broadband *no Portal?*

QUEIROZ: - Eu acho que 2003 será o grande ano. Até 2002, você vai ter uns mais, outros menos avançados nessa oferta de serviço. A partir de 2003 nós entraremos de uma forma mais estruturada nesse negócio. Entraremos para sermos líderes.

FERRARI: - Qual a faixa etária e a renda familiar das pessoas que acessam o seu Portal? São as mesmas pessoas que acessam a concorrência ou vocês conseguem identificar muito claramente o leitor de vocês?

QUEIROZ: - Ainda são as mesmas da concorrência porque a Internet no Brasil fala praticamente para a classe A e B que acessa o *Terra* e o *UOL*. Pretendemos falar para um novo público, mas o que as pesquisas mostram é que o público é o mesmo, ele apenas navega de um lado para outro. Mas precisamos nos preparar para a nova geração multitarefa. Tenho um filho de 16 anos que navega na Internet, fala no ICQ, ouve música e faz a lição de casa – tudo ao mesmo tempo. Ele é assim, e o mundo em que ele vai atuar vai exigir esse *skill*. O meu mundo termina e o dele começa.

A Internet daqui a dois anos irá conviver com essas habilidades diferentes, com um internauta que tem visualização múltipla; que acessa a *Bloomberg* e não fica confuso. A garotada *Bloomberg*, que tem operador com 18, 19 anos, consegue ver o que quer naqueles terminais. Ele está com os olhos nas ações, no fato, na informação do dia anterior etc. Esse modelo *Bloomberg* de Internet, de várias coisas simultâneas, várias janelas abertas é a Internet do futuro. Só que vai ter que conviver com todo mundo, então essa Internet convive com a Internet mais "quadrada", com produtos expostos de uma forma muito geométrica, muito estruturada. Se você me perguntar quantas pessoas têm o Portal *UOL* na cabeça? Só o Caio. Ninguém sabe isso, ninguém tem as navegações organizadas na cabeça. A gente tem que fazer a diagramação de uma

maneira didática e aos poucos esse Portal vai descolando desse modelo atual para um modelo mais multitarefa. Preparado para agradar essa garotada que está chegando ao mercado.

FERRARI: - Quais são os serviços oferecidos ao assinante? Qual o grande diferencial de vocês, em matéria de serviços, com a concorrência?

QUEIROZ: - Temos o diferencial da convergência das mídias, que somos praticamente os únicos que oferecem, mas iremos realmente dar um salto com o provimento de acesso – que para mim não adiciona valor específico em te dar banda para entrar na Internet, mas ele tem um elemento estratégico e fundamental que é o estabelecimento desse contato um a um. Oferecendo o acesso e sendo o provedor daquele usuário, eu automaticamente estabeleço uma relação comercial com essa pessoa. Vou te dar um exemplo: o assinante do Globo.com terá vantagens na assinatura da revista *Época* ou na compra do serviço de TV a cabo *Net.* Juntar tudo isso em um bloco só, estabelecendo uma relação única com esse consumidor é a beleza do negócio AOL/ Time Warner.

Não posso negar que foi desastroso para o Portal não oferecer provimento, mas chegar atrasado também tem suas vantagens, já que não iremos cometer os erros que os outros cometeram. Preferi reorganizar o Portal, oferecer um belíssimo conteúdo e agora partir para isso. O que eu quero fazer é uma parceria com as empresas de telefonia onde você cobra 20 reais e eu recebo X reais pelo conteúdo. Eu não quero ficar preocupado se o *link* caiu, o *link* subiu, aconteceu isso. O meu talento tem que ser em construir um Portal interativo, em trazer internautas, em desenvolver *links* comerciais, ou negócios com esse internauta.

Mas em hipótese alguma deve ser administrar o IP do negócio. Que inteligentemente, o *UOL* saiu, o iG também, de uma certa forma, ninguém quer fazer isso mais. Quer concentrar, vamos dizer, no seu negócio básico, prover conteúdo. Então, eu acho que

não ter sido um grande provedor de acesso, por outro lado, me permite entrar em um nível tecnológico mais alto, ou seja, eu não tenho que construir toda essa infra-estrutura, eu não tenho que investir nisso.

FERRARI: - Como vocês trabalham, do ponto de vista do marketing e de ações promocionais, a motivação do assinante para mantê-lo na grade de clientes?

QUEIROZ: - Estamos entrando sem barulho, ou fazendo o barulho no momento certo. Aproveitando a mídia que temos na casa, a TV Globo. Mas, não como foi no começo com artistas no anúncio (Globo.com e você).

FERRARI: - O que vocês estão planejando para os próximos quatro anos?

QUEIROZ: - Queremos aumentar a interação do site com a televisão. No *Você Decide*, por exemplo, o telespectador vota direto pela Internet. E pode ver o final que perdeu pela Internet, escolhendo o final que não foi ao ar. Tem uma série de produtos que podem ter uma importância grande na Internet. O *No Limite* é um exemplo típico, pois posso ter uma *WebCam* lá, mostrando uma porção de momentos dos bastidores e os momentos, vamos dizer, "proibidos", que não puderam sair na TV.

Outra novidade do Portal é que iremos aumentar a vida útil de determinados programas. O Luciano Huck, por exemplo, ocorre todo sábado à tarde. Mas como é que eu faço para o produto permanecer vivo para as pessoas que gostam do Luciano Huck? Cria-se o site do *Caldeirão* e, durante a semana, eu que gosto do Luciano, posso entrar, participar de um *chat* com a equipe que trabalha na produção do *Caldeirão;* sugiro promoções que eventualmente podem se transformam em quadros do programa, entre outras ações.

Nós queremos o segundo lugar até o final do ano (2001), nós estamos lutando para isso,

ou seja, que é posicionar entre os Top 3. A Globo.com hoje é o sétimo no Ibope, e o iG é o sexto (lembrando que o iG dá Internet grátis e eu não dou). Então, a gente está pau a pau com o iG, possivelmente, com o GloboNews caminhando em uma boa direção, a gente deve bater o iG ainda no mês de agosto, ou seja, para sair no resultado de setembro.

PF - Como o senhor vê o mercado de Internet em 2005 no mundo e no Brasil?

QUEIROZ: - 2005 está muito longe. Mas, com certeza seremos um Portal de convergência multimídia.

FERRARI: - O senhor como usuário, quais as suas áreas preferidas enquanto navega? E quanto tempo passa por dia conectado à Internet?

QUEIROZ: Gosto de entretenimento e notícias. Passo o dia todo conectado.

FERRARI: - Qual o seu site preferido de conteúdo?

QUEIROZ: - O Globo.com

FERRARI: - Qual o seu site preferido de e-commerce*?*

QUEIROZ: - Amazon, apesar de achar que os sites americanos são brilhantes de funcionalidade e horríveis no emocional, eles não valorizam o emocional.

5 B – Análise de Resultados por amostragem visual

Para análise no campo da usabilidade, optou-se por levantar o grau de "portalização" do UOL, do Terra e do Globo.com. Para tanto colheu-se uma amostra visual das *home pages* de cada Portal no período de 7 de maio (segunda-feira) a 11 de maio (sexta-feira) de 2001, período no qual esperamos refletir o exercício de jornalismo dentro do formato Portal. Os registros visuais das *home pages* foram feitos todos de um mesmo microcomputador IBM-PC *(*veja figura com as especificações da máquina*)* e seguindo os horários de atualização dos Portais, que são: 9h00, 12h00, 15h00, 18h00 e 21h00. *Obs: Os horários marcos foram fornecidos durante as entrevistas com os* Publishers*.*

Para detalhar e aprofundar a análise visual das *home pages*, decidimos fazer avaliações individualizadas e coletivas dos três Portais:

1. Histórico individual de cada Portal.
2. Análise coletiva dos três Portais referente ao processo de atualização das *home pages*, já que todos seguem a mesma fórmula e as maiores mudanças também obedecem os mesmos horários.
3. Análise coletiva dos hábitos de navegação, perfil do internauta brasileiro e tempo gasto na Internet.
4. Análise editorial e coletiva a partir da tabulação das entrevistas com os *publishers* do UOL, do Terra e do Globo.com. O resultado é uma tabela comparativa dos canais comuns.
5. Exposição de um serviço geral sobre cada Portal, com os principais números de audiência, parcerias de conteúdo, acordos internacionais, publicação de fotos etc.
6. Análise visual coletiva a partir dos parâmetros de usabilidade e código visual presentes no Capítulo 4, item 4 B – Por que avaliar conteúdo jornalístico por meio de recursos de usabilidade?
7. Documentação visual contendo as três primeiras telas capturadas no início da

documentação, dia 07 de maio, às 9h00. E as três últimas registradas, dia 11 de maio, às 21h00.

8. Documentação visual com valor histórico. Registramos a imagem das primeiras *home pages* do UOL, do Terra e do Globo.com como forma de apresentar visualmente a evolução gráfica de cada uma.

1) Histórico individual de cada Portal

UOL

O UOL, que nasceu da iniciativa da empresa Folha da Manhã, em 28 de abril de 1996, às 4h15, foi ao ar no primeiro dia com serviço de bate-papo, com a edição diária da *Folha de S. Paulo*, arquivos da *Folha*, com cerca de 250 mil textos, reportagens do *NY Times* (traduzidas para o português), *Folha da Tarde* e *Notícias Populares*, classificados, roteiros, conteúdo de saúde e a revista *IstoÉ.*

O logotipo do UOL apareceu pela primeira vez em 27 de setembro de 1996, os Grupos Folha e Abril anunciam fusão de seus serviços na Web, juntando os conteúdos e as operações de acesso do Universo Online e do Brasil Online. O novo serviço guardou o nome Universo Online. A injeção de conteúdo maciço de revistas do Grupo Abril S/A, carrega, até a presente data deste estudo (07/07/2001) e carregou no início, em 1996, uma bagagem jornalística muito sólida. Dá para avaliarmos que o Portal sempre esteve com seu pilar fincado em conteúdo, principalmente em *hardnews.* Essa vantagem competitiva será avaliada durante a pesquisa qualitativa de usabilidade, mas podemos nos adiantar e dizer que o *know-how* jornalístico da reportagem da *Folha de S. Paulo* criou a marca UOL.

TERRA

O terceiro Portal no *ranking* brasileiro é o Terra, originário de uma companhia de mídia regional, a RBS, e da compra, em 24 de maio de 1996, da Nutec, empresa de provimento de acesso. A partir desta data, o portal passou a ser conhecido como ZAZ, nome escolhido pela atual diretora de conteúdo para o Brasil e América Latina, Sandra Pecis, que, em 1996, deixou o cargo de editora do caderno de Informática do jornal *Zero Hora* para ajudar a fundar o ZAZ.

Por mais de dois anos, a Nutec hospedou os servidores web de várias empresas médias e grandes do mercado nacional, que preferiam entregar seus servidores web para o Datacenter (Centro de Processamento de Dados) da Nutec. Empresas de mídia – detentoras de sites de conteúdo – como a *Agência Estado*, do grupo OESP, dona dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde,* mantiveram por alguns anos seus servidores, responsáveis por manter no ar o site da *Agência Estado,* instalados fisicamente e administrados pela Nutec.

A aquisição de conteúdo externo ao mesmo tempo em que se criava uma redação local, mas com abrangência nacional, foram as duas grandes estratégias adotadas pelo ZAZ para rechear as páginas do Portal com conteúdo jornalístico, explica Sandra Pecis, diretora de conteúdo do Terra, e que até hoje acredita que a área jornalística atrelada a de entretenimento são as responsáveis pela grande audiência de um Portal.

A maior dificuldade do Terra em relação ao concorrente UOL, mesmo se olharmos para o primeiro ano de existência dos dois Portais, em 96, era a produção de conteúdo, já que ele não podia contar com uma empresa de mídia nacional fornecendo notícias, como no caso da *Folha de S. Paulo*. Essa missão da empresa em ser a melhor em acesso à Internet e a melhor em provimento de linhas telefônicas fez o ZAZ tornar-se, depois da

venda do seu controle acionário para a Telefónica da Espanha, o maior Portal de língua espanhola do mundo. Batizado de Terra, o Portal evoluiu muito em matéria de produção própria de conteúdo, mas ainda hoje a grande missão do Portal é investir pesado em tecnologia de ponta e por isso o Terra está gastando alguns milhões de dólares em banda larga, tanto do ponto de vista de infra-estrutura técnica como também na produção de programas exclusivos para esta nova mídia como, por exemplo, o *Jornal da Lilian*, que vai ao ar diariamente ao vivo dos estúdios de TV do Terra.

GLOBO

O terceiro Portal avaliado nesta dissertação é o Globo.com. No caso da porta de entrada das Organizações Globo a escolha passa pela estranheza de perceber que, apesar de estarmos falando do maior grupo de mídia do país, a Globo não conseguiu achar sua identidade na Internet. Amargar um décimo lugar, em maio de 2001, mostra que, apesar da liderança no ramo televisivo, ela ainda não conseguiu ser líder na Internet. Lançado em março de 2000, o Globo.com aparece em 10º lugar, segundo levantamento do Ibope e-Ratings.

2) Análise coletiva dos três Portais referente ao processo de atualização das *home pages* já que todos seguem a mesma fórmula e as maiores mudanças também obedecem os mesmos horários

Para IANNI (1994), "o pensamento científico, em suas produções mais notáveis, elaborado primordialmente com base na reflexão sobre a sociedade nacional, não é suficiente para apreender a constituição e os movimentos da sociedade global." A

tentativa desta análise, ainda inédita, será no sentido de documentar e abordar como se comportam editorialmente as primeiras páginas dos Portais UOL, Terra e Globo.com.

Percebe-se, pela prática diária trabalhando há sete anos com sites de conteúdo jornalístico na Internet, que a grade de atualização das primeiras páginas dos Portais assemelha-se muito com as grades de programação de televisão, conceito este que tiramos da avaliação diária do comportamento das *home pages* dos principais Portais brasileiros. Optamos por fazer um cruzamento entre os horários de maior audiência nos sites, seus respectivos públicos e com a oferta dos conteúdos informativos, resultando numa amostragem com 75 telas, sendo 25 imagens do UOL, 25 do Terra e 25 do Globo, onde pode-se avaliar os espaços reservados para cobertura jornalística, comércio eletrônico, bate-papo, *stick applications*, comunidades etc.

3) Análise coletiva dos hábitos de navegação, perfil do internauta brasileiro e tempo gasto na Internet

Para detalhar ainda mais o levantamento da "portalização" dos três analisados nesta dissertação, optamos por cruzar as imagens "capturadas" com uma pesquisa do Ibope e-Ratings sobre o perfil do internauta brasileiro e seus tempos médios gastos navegando na Internet. Devido às férias escolares, no primeiro mês de 2001, o número de usuários ativos – que acessam a Web pelo menos uma vez no período – sofreu uma queda de 5%, em comparação ao mês de dezembro de 2000, passando de 4,8 milhões para 4,5 milhões, segundo a pesquisa, referente ao mês de janeiro, do Ibope e-Ratings. Desde outubro de 2000, época do lançamento do serviço Nielsen//NetRatings no Brasil, em parceria com o Ibope, os homens formam a maioria dos internautas. Em janeiro de 2001, o sexo masculino representou 57% e navegou 8h04. A porcentagem de mulheres ficou em 43%, com um tempo de 5h50. O tempo médio total gasto na Web foi de 7h06.

Os internautas que possuem de 35 a 49 anos continuam a representar a faixa etária de maior acesso à Web, com 27% da audiência. O destaque do mês de janeiro de 2001 foi o crescimento da faixa etária de 25 a 34 anos, que passou de 18%, em dezembro, para 20%. Todas estas informações de perfil do internauta, mais o tempo gasto na Internet, mescladas com dados de horário de acesso/perfil do cliente, permite-nos uma análise qualitativa de comportamento de navegação em cima dos horários de atualização nas *home pages* a determinados conteúdos jornalísticos.

4) Análise editorial e coletiva a partir da tabulação das entrevistas com os *publishers* do UOL, do Terra e do Globo.com. O resultado é uma tabela comparativa dos canais comuns

No quesito análise editorial – para efeito de padronização do estudo – foram acompanhados mais atentamente as *home pages* que, tanto no UOL como no Terra, mudam suas chamadas de capa quase que ao mesmo tempo e muitas vezes se utilizam da mesma imagem fotográfica como se utilizassem a mesma fórmula de atualização. Fórmula esta que não existe na prática e a proposta desta análise é registrar visualmente a edição das primeiras páginas nos portais UOL, Terra e Globo.com, respectivamente em ordem decrescente de liderança. No caso do Globo.com a atualização já segue um modelo próprio, de acordo com as diretrizes editoriais da casa, ficando na maior parte do levantamento com chamadas diferentes em relação ao UOL e Terra.

Globo.com :: Home Page - Microsoft Internet Explorer
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir
Endereço http://www.globo.com/
Só aqui, na Globo.com
BUSCA
E-MAIL
CANAIS
ULTIMAS NOTÍCIAS
REVISTAS
ENQUETE
CHAT
VÍDEO
MANCHETES
SHOPPING
Faça desta sua home! Tempo Discador GloboCompras GloboMail GloboChat
Demonstração da home Pesquisar No Portal ok! Navegue Todos os canais
CANAIS EM DESTAQUE
O Globo OnLine
Calor
Portal X
Roberto Carlos
Oriente-se
Muito Legal
No Limite
Disk Cook
Info&Tech
Economia
GloboMobile
TODOS OS CANAIS:
Todos os canais
CONEXÕES GLOBO
Publicações
Marie Claire
Marília Gabriela diz que é insuportável ser mulher de galã
Televisão
GNT
Além da verdade: os verdadeiros homens de preto
Rádios
RadioClick
Terral: os clássicos da MPB
Se você já tem GloboMail, entre aqui:
@globo.com
digite senha
Ainda não tem GloboMail?
Inscreva-se! É GRÁTIS! Clique aqui
GloboChat é o seu ponto de encontro na internet!
digite seu apelido
escolha a sala
salas
19:00 - Carolina Dieckmann
21:00 - Nair Belo
Como será o desempenho de Guga em Roma?
Campeão
Semifinalista
Perde nas quartas
Perde na 1ª rodada
:: VOTAR :: RESULTADOS
PLANTÃO DE NOTÍCIAS Segunda-feira, 7 de Maio de 2001 09:00
08:57 - STJ nega em definitivo habeas-corpus a Jorgina de Freitas
08:51 - Papa pede comprometimento com a paz nas Colinas de Golã
08:50 - Congestionamento chega a 91 quilômetros em SP
08:48 - Turistas param para ver ressaca
08:42 - Bebê palestino morre em bombardeio
Brasil
Presidente da Câmara afirma que CPI da Corrupção é inevitável
Mundo
Biggs é levado para prisão de segurança máxima em Londres
Tênis
Meligeni perde por 6/2 e 6/0 e é eliminado do Masters de Roma
VÍDEOS
TV Globo Jornal Hoje
Estilistas buscam no passado inspiração para moda outono-inverno 2001
Globo Esporte
Virna anuncia sua despedida do Flamengo após quatro meses de salários atrasados
NÃO PERCA
Roberto Carlos
Os convidados do show acústico
Sandy e Junior
Saiba detalhes da intimidade da dupla
Economia
Produção industrial caiu em março
Brasil
STJ nega habeas-corpus para Jorgina
Portal X
A maratona dos famosos
Dólar
Cotação em tempo real
Quem Acontece
Debora Bloch abre o jogo
Banheiro Feminino
Torpedos finos para o dia das mães
PIADA
PLANTÃO CASSETA E PLANETA
Escândalo do Senado revela que políticos são Prodasen vergonha!!!
Procure uma piada:
DIRETO PARA VOCÊ
SIGNOS
Escolha o signo
TEMPO
Sua cidade aqui
EM CARTAZ
Escolha a cidade
INDICADORES
Bolsas
© 2001 Globo.com Todos os direitos reservados
PROMOÇÕES
Sugira presente para Nenê de 'A grande família' e ganhe um DVD
Na Maratona Estrela-Guia você concorre a prêmios muito especiais
QUAL É A BOA?
Escolha sua profissão a partir de suas características pessoais
Basquete: Vasco e Paraná fazem 2º jogo da final do Nacional Feminino
FRASE DA HORA
Desse lugar desfigurado pela guerra levanto minha voz pela paz genuína
O Papa, em missa nas Colinas do Golã
NAVEGUE
Astral - Horóscopo, União Astral...
Brindes - Novelas, Esportes...
Busca
Chat - Salas, Agenda, Arquivo...
Compras - Som Livre, Saraiva, Shoptime.com...
Div. e Arte - TV, Moda, Música, Humor, Pop...
Economia - Câmbio, Indicadores...
Educação - Guia, Vestibular...
Esportes - Futebol, TibaNews, Esp. Multimídia...
Humor - Casseta & Planeta...
Info & Tech Dicas...
Leilões - MercadoLivre, iBazar
Notícias - Jornais do Mundo, Economia...
Profissões - Guia de Profissões, Glossário...
Saúde - Preços de Medicamentos...
Seguros - Automóvel, Saúde, Vida...
Tempo - Brasil, Mundo, Aeroportos...
Veículos - Licenciamento, Código...
Viagem - Guia, Reservas...
Globo compras
Som Livre
Um Anjo Caiu do Ceu
Vários
Por: R$ 16.50
COMPRE AGORA
Saraiva.com.br
1
Beatles
De: R$ 29.90
Por: R$ 21.80
COMPRE AGORA
GloboCompras
Leilões
Ajuda | Mapa do Site | Fale com a Globo.com | Anuncie aqui | Sobre a Globo.com
Internet

E-MAIL
HORÁRIO
MANCHETES
ULTIMAS NOTÍCIAS
CANAIS
VÍDEO
ESPECIAIS
SERVIÇOS
BUSCA
COMUNIDADE
SHOPPING 1
ENQUETE
SHOPPING 2
Terra - A Internet mais sua do que nunca - Microsoft Internet Explorer
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir
Endereço http://www.terra.com.br/
terra
Busca
Brasil, segunda, 7/5/2001
Assine / Anuncie / Clube Terra / Central do Assinante / Aviso Legal / Privacidade
CENTRAL DE SERVIÇOS
Agenda
Álbum de Fotos
Discador Terra
Disco Virtual
Finanças Pessoais
InstanTerra
Planeta
Terra Direto
Terra Mail
CANAIS
Almanaque
Almas Gêmeas
Aventura
Busca
Carro
Cartões
Chat
Cidade Virtual
Cinema
Crianças
Culinária
Diversão
Economia
Educação
Empregos
Esotérico
Especiais
Esportes
Fórum
Games
Horóscopo
Informática
Jornal da Lilian
Leilões
Mulher
Multimídia
Notícias
Ofertas
Rádio
Revistas
Saúde
Serviços
Shopping
Tempo
Terra Wap
Top Negócios
Turismo
TV & Gente
E-commerce
Fale com o Terra
Terra Plus
Super 2ª Chega de silêncio no trânsito!
Rádio dedique uma música
NOTÍCIAS
Ressaca deixa 408 desabrigados no PR
· Fotos da ressaca no Rio
INVERTIA
Dólar opera em baixa
DESTAQUES
ALMAS GÊMEAS
Já são mais de 600 mil cadastrados!
PIADAS
Espante o mau humor de 2ª-feira!
POPULAR
Casais dos EUA escolhem filhos adotivos em desfile
TORPEDO
Envie mensagens sonoras pela web
ÚLTIMAS NOTÍCIAS
Promotor quer adiar julgamento do Maníaco
Roberta Close viaja pelo mundo
Polícia prende dois em tentativa de assalto no Rio
Universidade dos EUA ganha US$ 100 milhões
Hebe homenageia as mães
ESPORTES
Meligeni perde na estréia no Masters de Roma
Jornal da Lilian
Argentina: megatroca é só um paliativo
são mais de 500.000 pessoas
HOJE NO TERRA
MARTHA MEDEIROS
Colunista faz "tradução simultânea" da acareação no Senado
SAÚDE
A diferença entre tristeza e depressão
DINHEIRO NA WEB
Microsoft se une a Silvio Santos para vender no Brasil
MEGA-SENA
Morador de SP ganha os R$ 25 milhões
MARATONA
Divirta-se correndo atrás dos prêmios!
TERRA DJ
Faça a sua festa pela Internet
TERRA SHOPPING
FASTSHOP
TV 29" LG estéreo R$ 859,00 à vista ou em 3x no cartão
PONTO FRIO
Bicicleta infantil Bandeirante aro 14 - estampa do Batman em 6 x de R$ 21,65 sem juros
AUTO Z BY DPASCHOAL
CD player Kenwood KDC-315V-CR por R$ 399,00. Clique e aproveite!
ESPECIAL DIA DAS MÃES
Faça da sua mãe uma estrela e concorra a prêmios.
ESPECIAIS
Disney Blast
Diversão certa para a garotada
The Girl
Veja por que Erica Redling é a queridinha dos EUA
The Boy
Paulo Ferreira se revela em um motocross sensual
Chat Show
Negritude Jr., nesta terça. Mande já sua pergunta!
DIVERSÃO
CINEMA
Mande perguntas para Van Damme
PROMOÇÃO
Concorra a kits de Mais que o Acaso
LITERATURA
Paulo Coelho supera Harry Potter
PLANETA NA WEB
Consulte as runas online
SERVIÇOS
INSTANTERRA
Baixe e instale grátis o comunicador instantâneo mais leve!
PLANETA
Monte grátis seu site na Web
Terra Ofertas
Lançamento Exclusivo para assinantes Terra
Microsoft Office xp
MICROSOFT OFFICE XP MENSAL
CONFIRA!
WebMotors
Calcule as parcelas do seu consórcio
Submarino
Promoção: DVD Player
opinia
Avalie o Terra
investShop.com
Troque o seu livro de cabeceira
Ofertas em 6x s/ juros
Enquete
Quem mente mais no caso do painel do Senado?
ACM
Arruda
Regina Borges
Todos os três
Votar
Invertia
IBOVESPA -0,32%
15250
15207
15165
15122
17:10 | 15092.760 ult
©Invertia.com
Digite o código da ação ou empresa:
Todo Terra
» Descubra o que Terra oferece em cada país
Diariamente
» Culinária
» Palavras Cruzadas
» Curiosidades
» Horóscopo
sobre Terra Lycos
Argentina | Brasil | Colômbia | Costa Rica | Chile | El Salvador | Espanha | EUA | Guatemala
Honduras | México | Nicarágua | Panamá | Peru | República Dominicana | Uruguai | Venezuela
Resolução mínima de 800x600 © Copyright 2001, Terra Networks, S.A.
Aviso Legal, Política de Privacidade
Internet

COMPARAÇÃO DOS CONTEÚDOS ÂNCORAS NOS TRÊS PORTAIS ANALISADOS NESTA DISSERTAÇÃO

SEÇÕES ÂNCORAS	UOL	TERRA	GLOBO.COM
Ferramenta de busca	• MetaMiner (interna/externa); RadarUOL (interna); Zip Busca (interna/externa)	• Busca interna; não apresenta uma logomarca associada	• Globo busca (interna). A busca varre apenas as empresas em baixo das OGs*
Bate-papo	• 10 salas temáticas e mais 2648 salas abertas por idade	• 15 salas temáticas e mais 1858 salas abertas	• 5 salas temáticas
Canais	• 38 canais em destaque na home	• 26 canais em destaque na home	• 25 canais
Comércio eletrônico	25% da home é dedicada à área de shopping	Área de shopping abrange 12,5% da homepage	Compreende uma área de 5% da homepage
Comunidades	COM VC	Clube Terra	Não tem uma área específica
Discos virtuais	60 MB de espaço para assinante Premium e 20 MB para assinante Plano Econômico	50 MB para assinante Terra	Não oferece
E mail	Para assinante	Para assinante	Globo.mail grátis
Esportes	Cobertura de campeonatos em tempo real	Cobertura de campeonatos em tempo real	Cobertura de campeonatos em tempo real
Home pessoais	Oferece	Oferece	Não oferece
Jogos	Oferece partidas online	Oferece partidas online	Não oferece
Notícias	11 destaques na home page, sendo uma manchete sem foto e uma chamada com foto	6 destaques na home page e mais 2 manchetes, uma com foto e a outra sem	8 destaques na home page, sendo 3 manchetes com foto e 5 chamadas sem foto
Tempo	Parceria com Clima Tempo	Parceria com The Weather Channel	Parceria com Clima Tempo

Fonte: Análise feita através de navegação por linha discada no dia 09/07/2001 no período compreendido entre 10 horas e 16 horas.
* Organizações Globo

Fonte: Dados fornecidos pelo UOL, Terra e Globo, respectivamente

5)Exposição de um serviço geral sobre cada Portal, com os principais números de audiência; parcerias de conteúdo, acordos internacionais, publicação de fotos, etc.

SERVIÇO GERAL SOBRE O UOL:
(fornecido pela empresa em junho de 2001)
NÚMERO DE ASSINANTES: 1,1 milhão
NÚMERO DE *UNIQUE VISITORS* POR MÊS: mais de 10 milhões
NÚMERO DE *PAGE VIEWS* MENSAIS: mais de 1,5 bilhão
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS: 1,4 mil no UOL Inc.
NÚMERO DE COBERTURAS ESPECIAIS REALIZADAS EM 2000: O UOL esteve em todos os eventos nacionais de importância política, em todos os eventos esportivos e em shows especiais.
É UM SITE AUDITADO? POR QUAIS INSTITUTOS?: Somos auditados. O UOL trabalha com várias auditorias em diversas áreas. IVC, PricewaterhouseCoopers e compramos também os relatórios do Ibope e-Ratings e Media Metrix.
QUAIS AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS QUE VOCÊS UTILIZAM DIARIAMENTE?: Praticamente todas as agências internacionais e, no Brasil, Agência Folha e Agência JB.
ACORDOS EDITORIAIS INTERNACIONAIS: *The New York Times, Le Monde*, *El País*, *Boston Globe*, *USA Today* e *Financial Times*.
ACORDOS EDITORIAIS NACIONAIS: Editoras Abril, Símbolo, Peixes, Fractal e com várias revistas independentes.
NÚMERO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS POR DIA: Não divulgamos este número.
NÚMERO DE FOTOS PUBLICADAS POR DIA E QUAIS AS FONTES FOTOGRÁFICAS: Não divulgamos este número. São fotos de agências internacionais, da Folha Imagem, dos parceiros e próprias.

SERVIÇO GERAL SOBRE O TERRA:

(fornecido pela empresa em junho de 2001)

NÚMERO DE ASSINANTES: 850 mil

NÚMERO DE *UNIQUE VISITORS* POR MÊS: 2.689 milhões por mês

NÚMERO DE *PAGE VIEWS* MENSAIS: 791 milhões

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS: 600

NÚMERO DE COBERTURAS ESPECIAIS REALIZADAS EM 2000: Difícil precisar, pelo menos seis por mês, totalizando 72 coberturas ao ano.

É UM SITE AUDITADO? POR QUAIS INSTITUTOS?: Somos auditados pelo IVC, Media Metrix, Ibope e-Ratings e I/PRO.

QUAIS AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS QUE VOCÊS UTILIZAM DIARIAMENTE?: Reuters, EFE, AFP, AP, Bloomberg, Gazeta Mercantil, AJB, Sportpress e AGRBS.

ACORDOS EDITORIAIS INTERNACIONAIS: ZDNet, Wired News, Motor Press.

ACORDOS EDITORIAIS NACIONAIS: Editora Três, Editora Carta Capital, Ícaro, IDG Now!, PC World.

NÚMERO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS POR DIA: 700 a 1000.

NÚMERO DE FOTOS PUBLICADAS POR DIA E QUAIS AS FONTES FOTOGRÁFICAS: Não divulgamos este número. São fotos das agências AJB, AP, Reuters, Sportpress e próprias.

SERVIÇO GERAL SOBRE O GLOBO.COM:

(fornecido pela empresa em junho de 2001)

NÚMERO DE ASSINANTES: Não somos provedores de acesso

NÚMERO DE *UNIQUE VISITORS* POR MÊS: não divulgamos.

NÚMERO DE *PAGE VIEWS* MENSAIS: não divulgamos.

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS: 200

NÚMERO DE COBERTURAS ESPECIAIS REALIZADAS EM 2000: Não divulgamos este número.

É UM SITE AUDITADO? POR QUAIS INSTITUTOS?: Somos auditados. O

Globo.com trabalha com o IVC e o Ibope e-Ratings.

QUAIS AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS QUE VOCÊS UTILIZAM DIARIAMENTE?: Praticamente todas as agências internacionais e, no Brasil, Agência Globo.

ACORDOS EDITORIAIS INTERNACIONAIS: Estamos em fase de fechamento de contratos, não podemos divulgar.

ACORDOS EDITORIAIS NACIONAIS: Editora Globo e editoras independentes.

NÚMERO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS POR DIA: Não divulgamos este número.

NÚMERO DE FOTOS PUBLICADAS POR DIA E QUAIS AS FONTES FOTOGRÁFICAS: Não divulgamos este número. São fotos de agências internacionais, da Agência Globo, dos parceiros, dos afiliados e próprias.

QUADRO COM AS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO MICROCOMPUTADOR IBM-PC USADO NA PESQUISA	
ITENS INSTALADOS NO PC	
CPU	Pentium 166 MHz MMX
RAM	64 MB
Sistema operacional	Windows 95
Kit multimídia	Creative Labs
Placa de som	Creative Labs
Vídeo	SVGA
Modem	56 Kbps US Robotics
Dispositivo para instalação de soft	CD-ROM
Espaço em disco	14 GB
Porta	USB
Linha telefônica	CPA

Home page do Globo.com capturada dia 07 de maio de 2001, às 9h00.

Home page do Terra capturada dia 07 de maio de 2001, às 9h00.

Home page do UOL capturada dia 07 de maio de 2001, às 9h00.

Home page do Globo.com capturada dia 08 de maio de 2001, às 21h00.

Home page do Terra capturada dia 08 de maio de 2001, às 21h00.

Home page do UOL capturada dia 08 de maio de 2001, às 21h00.

6) Análise visual coletiva a partir dos parâmetros de usabilidade e código visual presentes no Capítulo 4, item 4 B – Por que avaliar conteúdo jornalístico por meio de recursos de usabilidade?

Para NIELSEN (2000), "a coisa mais importante é descobrir as três razões principais porque os usuários vão ao seu site e deixar essas coisas extremamente rápidas e fáceis de serem feitas." Seguindo o que diz o papa da usabilidade, Jakob Nielsen, nós também fizemos a mesma pergunta para os diretores-executivos do UOL, Terra e Globo.com. Todos foram unânimes em concordar que o internauta entra num Portal principalmente para se informar e em busca da prestação bem-feita de serviços. Com esta resposta na cabeça e 75 telas impressas e expostas num varal de *nylon* para possibilitar a melhor visualização do todo, nós conseguimos constatar que o volume avassalador de texto e chamadas nas três *home pages* são propositais e feitas para vir ao encontro da necessidade do usuário. Logo, aqui registramos uma importante descoberta. A informação textual preenche quase a totalidade da resolução padrão de 800x600 *pixels* dos Portais. Um recurso muito antigo na Web, os portais-tipo como o *Yahoo!* já se utilizavam deste recurso em 1995 (Capítulo 2). Ou seja, esta fórmula é uma velha conhecida dos sites Portais.

Segundo NIELSEN (2000), a definição de uma arquitetura de informação que combine com os modelos dos usuários para o espaço da informação passa pelo desenho de um sistema de navegação mínimo, com poucos "cliques" no *mouse* para mover as pessoas de forma sutil por essa arquitetura. "O conteúdo deve ser escrito de acordo com as necessidades específicas do público *on-line*: muito curto e explorando bastante o uso de itens e palavras-chave em destaque. Deve-se ter em mente, ao escrever, que os internautas não se atêm detalhadamente a todos os pontos do conteúdo da *home page*, eles passam uma vista de olhos por tudo."

O conceito que NIELSEN coloca aqui permeia toda essa dissertação, sendo novamente explorado no Capítulo 6, Conclusões. O leitor de um Portal não fica muito tempo lendo as informações presentes na *home page*, o que podemos comprovar pelo tempo médio gasto navegando na porta de entrada da Web, cerca de seis minutos/usuário, segundo a Media Metrix (maio de 2001). Se pegarmos algumas chamadas de capa do UOL, Terra e Globo.com, por exemplo, capturadas no último dia da amostra, em 11/05/2001, às 21h00 e reproduzidas a seguir, perceberemos que as chamadas têm, no máximo, duas linhas e sempre são escritas na ordem direta, muito similar às chamadas de rádio. Além dos assuntos presentes nas primeiras páginas serem os mesmos, o que é justificável, pois seguem a pauta dos acontecimentos que marcaram o dia:

UOL

No mesmo dia 11/05/2001 as principais chamadas do UOL, às 21h00, eram:

FOLHA ON-LINE São Paulo registra um dos maiores congestionamentos de sua história

UOL NEWS Envie um e-mail para os deputados que Retiraram o apoio à CPI da Corrupção

MUNDO DIGITAL Dono de leilão on-line \`vende a mãe´ pela Web

Fonte: UOL/*home page* em 11/05/2001

TERRA

No mesmo dia 11/05/2001 as principais chamadas do Terra, às 21h00, eram:

INFORMÁTICA Descubra as novidades que vêm no Windows XP

ÚLTIMAS NOTÍCIAS São Paulo enfrenta 210 km de congestionamento Explosão de carro-bomba fere sete na Espanha Governo gaúcho vai abater gado com aftosa Execução de terrorista de Oklahoma é adiada

Fonte: Terra/*home page* em 11/05/2001

GLOBO.COM

No mesmo dia 11/05/2001 as principais chamadas do Globo.com, às 21h00, eram:

PLANTÃO DE NOTÍCIAS

21:21 –Motoristas de SP aceitam proposta de reajuste salarial

20:38 – Com 33 pontos de Oscar, Flamengo derrota líder Franca

20:33 – Itália: adversário de Berlusconi pede apoio do sul

NÃO PERCA

São Paulo

Maior congestionamento do ano: 209 km

Brasil

Acordo sobre CPI pode evitar cassação

Mundo

Adiada a execução de Timothy McVeigh

Especial

Vinte anos sem o mestre Bob Marley

Fonte: Globo/*home page* em 11/05/2001

Para NIELSEN (2000), a "aparência" visual é literalmente a primeira coisa que o usuário vê quando entra em um site. "As ilustrações devem ser pequenas, usar e abusar de recursos tipográficos e tecnológicos para melhorar a aparência das páginas. Se um site for bem construído e fácil de ser usado, então os usuários vão clicar menos para achar o que procuram." Essa regra, muitas vezes, é ignorada nos sites Portais, já que a grande moeda com valor de troca é *page view* (página acessada) e, se tudo for resolvido com poucos "cliques", como ensina Jakob Nielsen, muitos Portais economizariam muitas páginas acessadas desnecessariamente e com isso agradariam o usuário e perderiam em audiência. No caso do UOL, por exemplo, quando o internauta entra na chamada *Festival de Cannes: Shrek é o primeiro desenho animado a concorrer à Palma de Ouro*, ele vai para uma página intermediária entre a *home page* e a notícia que traz o aviso:

"Para acessar este conteúdo você precisa ser assinante do UOL." Digamos que o leitor fique interessado e clique em assinar; ele automaticamente cai na tela de cadastro de novos usuários, precisa preencher todos seus dados pessoais (isso em outra página), colocar o número do cartão de crédito ou escolher a opção boleto bancário e só depois entrar novamente na primeira página do UOL. Ou seja, depois de umas quatro telas "clicadas" o internauta já perdeu o interesse pelo desenho *Shrek*. E para aqueles que não podem ou não querem assinar o provedor de acesso UOL, a notícia do *Shrek* nunca será lida.

Para exemplificar a opção, voluntária ou involuntária, dos três Portais de utilizarem recursos visuais e gráficos muito parecidos, achamos melhor colocar as similaridades num único quadro:

SIMILARIDADES	UOL	TERRA	GLOBO.COM
Fundo	• branco	• branco	• branco
Colunas	• 4	• 4	• 4
Resolução	• 800x600	• 800x600	• 800x600
Logotipo	• Horizontal Barra Superior [illegible] esquerda	• Horizonta Barra Superior [illegible] esquerda	• Horizonta Barra Superior [illegible] esquerda
Cores	• Azul e vermelho	• Azul e laranja	• Azul
Fontes	• Arial e Times	• Arial e Times	• Arial e Times

Vale registrarmos, nesta análise visual, a presença dos conteúdos multimídia nas primeiras páginas capturadas. Mas, antes de entrarmos nos *case study* brasileiros, podemos observar a posição de NIELSEN (2000) sobre interatividade na Internet. "Atualmente as animações nunca são usadas para comunicar, mas apenas para atordoar o usuário. E não há multimídia do jeito que imagino e quero, que seria a verdadeira integração entre múltiplos fluxos. Para mim, um videoclipe não é multimídia, é "unimídia", a mídia da TV apenas. O vídeo só se torna multimídia se você puder interagir com ele, se tem *links* em hipertexto para outros objetos e se é sincronizado ou integrado a outros tipos de mídia."

No caso do UOL, sua área interativa, a TV UOL, não tem presença fixa na *home page*, aparecendo de acordo com a importância editorial da chamada. Já no Globo.com a área de Vídeos é fixa na *home page* aparecendo (isso em maio de 2001) sempre na última coluna da direita, logo ao lado dos principais destaques do dia. A chamada é composta por uma foto de 50x50 pixels onde ao lado aparece um pequeno controle remoto de televisão e uma chamada em texto. Na maioria dos dias, inclusive na chamada de hoje – "Aumenta o racismo contra brasileiros nos campos de futebol italianos", veiculada em 11/05/2001, os arquivos expostos são do *Jornal Nacional.*

O Terra é o que apresenta um maior número de áreas de chamadas multimídia na *home page*. O "Jornal da Lílian", por exemplo, aparece sempre no mesmo espaço central, ou seja, na área nobre da primeira página, segundo explicou Sandra Pecis, durante sua entrevista (presente no Capítulo 5, item 5 A – Análises da usabilidade e das entrevistas qualitativas com os *Publishers* do UOL, Terra e Globo.com). Além do "Jornal da Lílian", o Terra traz, na seção "Destaques", diariamente uma chamada para vídeos e áudios como a registrada em 11/05/2001 – "Backstreet Boys – Fotos e vídeos dos shows no Brasil." "Torpedo" é outra área multimídia que marca presença diariamente na primeira página. "Mande mensagens sonoras pela Web" é a chamada do "Torpedo" que entra na seção "Diversão."

Segundo NIELSEN (2000), o que é interativo e próximo é fundamental no quesito multimídia. Ele relata um exemplo do corretor ortográfico do *Microsoft Word*, que sublinha as palavras escritas erradas na hora da execução. Isso poderia estar na Web, por que não?

Conceituar a revolução tecnológica e seus impactos na estruturação da informação e na comunicação digital multimídia sob o aspecto da usabilidade nos permitiu avaliar as novas formas de estruturar a informação *on-line* – como o multimeios e a hipermídia. Conhecer essa nova forma de organizar a informação foi vital para compreender e poder atuar na Era da Informação Digital. Do ponto de vista da usabilidade e do exercício de jornalismo no formato Portal, podemos concluir que os três Portais analisados são "usáveis" segundo todos os preceitos adotados por NIELSEN (2000) e seguidos nesta dissertação. O que deixamos para o Capítulo de Conclusões é a questão do exercício de jornalismo, pois o que conseguimos presenciar nesta amostragem, bem como nos estudos do código visual e dos recursos de edição, é o nascimento de um novo jornalismo, muito mais enquadrado nas leis do marketing e da exposição do produto. As ofertas de informação ficam expostas como as ofertas nas gôndolas do supermercado. Na altura dos olhos ficam as marcas que "interessam" ser vendidas mais rapidamente.

8) Documentação visual com valor histórico. Registramos a imagem das primeiras *home pages* do UOL, do Terra e do Globo.com como forma de apresentar visualmente a evolução gráfica de cada uma.

FIGURA 3: A Primeira Página do UOL em 28 de abril de 1996.

A figura acima registra a primeira tela do Universo Online. Em 28 de abril de 1996 entrou no ar a primeira home page *do* ***UOL****. A página trazia duas manchetes centralizadas (FHC faz reforma no Ministério) e (Grupo armado leva R$ 500 mil de avião), e duas imagens à direita: para conduzir à edição* on-line *da revista* ***IstoÉ*** *e a uma página que explicava o fim da* ***Folha Web****. A barra de navegação horizontal no alto da página dava acesso ao menu, com informações sobre correio eletrônico, bate-papo, busca, ajuda e saída.*

Fonte: http://www.uol.com.br/5anos

Referências Bibliográficas do Capítulo

SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo, EPU, 1974.

OROZCO, Guilhermo Gomes. *La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Qualitativa.* La Plata, Un. Nacional de la Plata, 1996.

YIN, Robert K. *Case Study Research; design and methods.* Nova York, Sage Publications, 1990.

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability.* Los Angeles, New Riders, 1999.

DONDIS, Donis A . *Sintaxe da Linguagem Visual.* São Paulo, Martins Fontes, 2000.

< LEWENSTEIN, Marion, diretora do projeto. *EyeTrack2000***,** em Stanford Poynter Project, http://www.poynter.org/eyetrack2000/ (09/07/01)>.

CARD, S. K., MORAN, T. P., NEWELL A. *The psychology of human-computer interaction. Hillsdale***.** New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1983.

JOHN, B. E. *Extensions of GOMS analyses to expert performance requiring perception of dynamic visual and auditory information.* New York, ACM Press, 1990.

CAPÍTULO 6

Conclusões e Recomendações para empresas informativas brasileiras

"*A forma da sociedade que se vai engendrando aqui e agora, sua orientação básica é no sentido da inclusão/exclusão. Sua forma característica é a do sistema, vale dizer, de entidades capazes de construir e manter fronteiras em relação ao que lhe é externo, ou seja, em relação ao que não é incluído nelas e que portanto é irrelevante na sua perspectiva. Isso se contrasta com a comunicação que é um processo aditivo.*"

Gabriel Cohn, 2000

"*Já a informação não cabe nesse molde histórico, e na realidade aponta para algo novo. Não é a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas a definição de formas.*"

Gabriel Cohn, 2000

6 A – Retomando o contexto

Ao iniciarmos as conclusões desta dissertação, é oportuno um breve resumo de sua estrutura e conteúdos que apoiaram o desenvolvimento do texto e de nossas idéias.

O tema originou-se do questionamento: usabilidade e exercício de jornalismo resultam num site campeão de público e de receitas? Duas áreas aparentemente distintas, mas que, no dia-a-dia de um Portal, estão cada vez mais próximas.

Se olharmos o jornalismo multimídia sob o ângulo de empreendimento empresarial, cuja atividade-fim é a disseminação de informações, encontramos esse tipo de empresa quase que totalmente envolvida com o segmento tecnológico e as Novas Tecnologias da Informação (TI). Esse envolvimento se dá em todas as atividades realizadas numa empresa que provê produtos multimídia como, por exemplo, o Universo Online (UOL). Da captação e recebimento da notícia, que trafega pela rede física da empresa, ou vem por meio de uma rede móvel; da escolha e seleção dos diferentes tipos de informação e sua exposição usável na URL do Portal na Internet, bem como de toda a estrutura de datacenter, com *links*, servidores, empresas de telefonia, *backup* e banco de dados capazes de recuperar o passado e organizar o presente do internauta.

Novas Tecnologias da Informação e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos e capazes de automatizar o dia-a-dia de uma redação digital estão transformando o "fazer jornalístico" num processo automatizado e muito particular. Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita? Podemos dizer que os Portais na Internet são a personificação de um ambiente ideal onde o *core technologies* se juntou com o *core business*, resultando em empresas que alimentam e trafegam informação 24 horas por dia.

Iremos tratar deste assunto de uma forma mais aprofundada ainda neste Capítulo, mas é muito importante ressaltarmos que os Portais analisados produzem, trafegam e armazenam informação. O internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informação e dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens.

Neste trabalho resolvemos analisar os três maiores Portais brasileiros (UOL, Terra e Globo.com), representantes vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu produto básico aos novos meios que, na realidade brasileira, atualmente encontram problemas financeiros e históricos para decolar de forma crescente e com uma receita positiva.

Para o desenvolvimento de nossas proposições iniciais, estruturamos uma base conceitual que apresenta, nos Capítulos 2, 3 e 4, os seguintes temas: a evolução da Internet, concomitantemente com o avanço dos sites de busca que passaram a agregar conteúdo e serviços como forma de atrair um maior número de leitores; o nascimento dos Portais e suas ramificações em horizontais e verticais, como também algumas formas de sustentação financeira do novo formato. Já no Capítulo 3 partimos para o entendimento do que é Conteúdo na Internet e a questão do jornalismo multimídia.

Antes de escrevermos sobre os outros itens do capítulo, achamos prudente nos debruçarmos um pouco sobre a palavra Conteúdo, tão em moda nestes tempos de proliferação de sites Portais. Conteúdo, segundo o Aurélio, é tudo que está contido, que contém. Conteúdo, neste começo de século 21, acabou se tornando a grande moeda dos sites na Internet, pois é em busca de conteúdo informativo que as pessoas acessam a grande maioria dos endereços eletrônicos. Para Jerrry Lanson, chefe do departamento de jornalismo do *Emerson College*, de Boston, e co-autor do livro *News in a New Century: Reporting in Age of Converging Media*, o conteúdo *on-line* está presente até quando um e-mail é enviado comentando determinada matéria, podendo se tornar, às vezes, parte da cobertura jornalística.

Nos Estados Unidos, país de origem do termo Portal, bem como pátria que hospedou e ajudou a transformar o nome em toque de Midas, convencionou-se chamar o novo jornalismo decorrente da mídia digital de *narrowcasting* - o específico, o personalizado, enfim, a informação dirigida ao indivíduo. O que nós iremos acatar, sem questionamento, é a mudança de comportamento, sem precedentes, que a mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da sociedade imediática, atingiu o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas. Um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico com um simples receptor de informação. Este receptor de conteúdo informativo consegue consumir o que lhe cabe na montanha de textos, imagens, sons e vídeos que poluem e, às vezes, até atrapalham a leitura. Ele também foi paulatinamente treinado a encontrar – como um software de banco de dados relacional – o que precisa na internet.

Para BAUDRILLARD (1968), o consumo tornou-se um modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção. "É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são apenas objeto da necessidade e da satisfação."

Não podemos deixar de assumir, mesmo concordando com Jean Baudrillard que, em 1968, já dizia que o consumidor se tornaria passivo, que a Internet proporcionou um acesso à informação de maneira única. Achar o endereço de um restaurante sem ter que perguntar para ninguém, usar o telefone ou folhear a lista telefônica. Pesquisar o roteiro das próximas férias. Ficar feliz ao descobrir que sua restituição do imposto de renda já está disponível para saque na agência bancária. Ou ainda, achar namorado (a), bater-papo e encontrar companhia para noites de insônia. Enfim, a abrangência de serviços oferecidos num Portal consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno.

Para NEGROPONTE (1995), o poder de transformação causado pelo uso do e-mail pode ser colocado como um dos grandes avanços da Internet até o final do século 20. "Quando viajo de Nova York para Tóquio – uma viagem de mais ou menos catorze horas –, passo a maior parte do tempo digitando e, entre outras coisas, escrevo uns quarenta ou cinqüenta e-mails. Imagine se, ao chegar no hotel, eu entregasse todas essas mensagens na recepção e pedisse que fossem enviadas sob a forma de faxes. Um tal ato seria encarado como postagem em massa. E, no entanto, se envio as mensagens por correio eletrônico, faço-o com rapidez e facilidade, discando apenas um número de telefone."

Como grandes *shoppingcenters*, os Portais oferecem diversão, lazer e uma infinidade de ofertas de serviços. Se fizermos uma analogia com a organização dos corredores dos *shoppingcenters*, iremos perceber que os Portais também estão divididos em grandes âncoras e canais, como nos *shoppingcenters* onde existem as praças de alimentação, as lojas âncoras como *C&A*, *Americanas*, *Carrefour* etc; as alamedas de serviços com sapataria, chaveiro, lavanderia e as lojas genéricas. Na grande maioria das vezes, como comprova a última pesquisa da Junta Comercial de São Paulo, em 1999, ninguém vai a um *shoppingcenter* procurando um produto específico. O consumidor vai ao cinema, toma um lanche e durante o passeio pelos corredores, acaba consumindo alguma coisa.

Concluímos também nesta dissertação que os leitores dos três Portais analisados não acessam as primeiras páginas do Portal com algum interesse específico. Muitas vezes, como os Portais são os mesmos que oferecem provimento de acesso (no caso do UOL e Terra), os internautas já configuram os Portais para serem a porta de entrada para a Internet. Lá, dão uma olhada nas manchetes, lêem o horóscopo, entram em alguma área que chamou à atenção na *home page* e assim sucessivamente. Sempre é uma absorção de informação, uma informação sem grandes comprometimentos com a realidade. A importância de uma manchete da revista *Veja* é bem maior que a manchete do seu Portal preferido.

Para COHN (2000), "o que se busca enfatizar aqui, é que a mudança que vem ganhando ímpeto nas últimas décadas inverteu essa relação. Mais do que isso, colocou a informação em plano distinto do da comunicação." O argumento vai no sentido oposto ao de formulações como esta de Manuel Castells, na sua trilogia sobre a era da informação citada nesta dissertação: "Como a informação e a comunicação, circulam primordialmente através do sistema diversificado de meios…" A idéia é, precisamente, que a informação e a comunicação não compartilham o plano da "circulação" de significados. Situam-se em planos diferentes. A comunicação pode ser concebida como da ordem da circulação. Mas esta se dá numa configuração delineada num outro plano, em que a informação é fator decisivo. A distinção fundamental que está em jogo aqui é a de que a comunicação tem a ver com conteúdos e com a circulação, ao passo que a informação não se refere a conteúdos, mas sim ao modo como estes entram (ou não) na circulação. Nestes termos, a informação não diz respeito à transmissão de conteúdos."

A partir dessa base buscamos confrontar a realidade brasileira. Para isso, adotamos o método do estudo de caso, o recurso mais apropriado à obtenção de informações, até então não-disponíveis, que possibilita uma interpretação mais dinâmica destas relações, ainda tão novas em nosso contexto. Qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento do fator humano. Tais aspectos são aqueles que conferem o diferencial de cada empreendimento. Assim, para complementar os dados levantados a partir dos registros visuais das *home pages*, optamos pela realização de entrevistas com os dirigentes-chave de cada Portal, de forma a incluir os dados perceptivos à análise de usabilidade. A forma das entrevistas foi aberta, a partir de um roteiro único.

Para não ficar apenas com conhecimentos empíricos e informações colhidas nas entrevistas qualitativas, resolvemos fechar o olhar em três Portais – todos escolhidos pela presença de liderança no *ranking* dos dez maiores Portais brasileiros, segundo pesquisa do Ibope e-Ratings, relativa a maio de 2001, bem como pela história e origem de cada um deles; sendo o UOL – Universo Online – originário de uma empresa

jornalística, o Terra oriundo de fusões com empresas de telefonia e venture-capital e o Globo que traz o *know-how* do maior grupo de mídia da América Latina, as Organizações Globo, e o investimento de uma empresa de telefonia, a Telecom Itália. As realidades do UOL, Terra e Globo estão descritas no Capítulo 2. A partir deste ponto apresentaremos a interpretação desta realidade face os conceitos levantados, além de tentar uma ampliação para uma realidade mais global do país.

Três aspectos devem ser destacados. Mais uma vez ressaltamos a característica essencial deste trabalho que assume a informação e a prestação de serviços como as molas propulsoras dos três Portais. Acreditamos que a disseminação de conteúdos informativos representa 99% do dia-a-dia de um Portal, restando apenas 1% para o tradicional fazer jornalístico, explicado neste trabalho no Capítulo 3, subitens 3 B – A cobertura jornalística, 3 C – A produção da notícia e 3 D – A organização da notícia. Outro aspecto importante foi que descobrimos que as técnicas de usabilidade, tão claras e elucidadas por NIELSEN (2000) acabam ficando em segundo plano na dissertação, já que a troca de dados é tão instantânea que o uso bem-feito do *design*, tornando-o usável acaba virando pano de fundo para uma troca de dados em tempo real.

Assim, ousamos dizer que os temas abordados nesta dissertação são sinérgicos, reunindo áreas que, à primeira vista são estanques, como exercício de jornalismo e usabilidade, mas que se encontram, por exemplo, no momento que o designer senta ao lado do editor, que já desempenha atualmente a função de um gerente de produto – descrita no Capítulo 3 – para elaborar um *hotsite* sobre a Copa do Mundo, por exemplo.

Passadas algumas horas, um cidadão comum abrirá a tela de seu computador e acessará reportagens sobre o maior evento de futebol do mundo; poderá ler e absorver informação sobre as Copas passadas; conhecer as grandes jogadas e ainda saber a biografia do maior jogador de todos os tempos, o rei Pelé. Todos nós sabemos que talvez, em breve, surjam novos meios, novas necessidades, novas informações que serão absorvidas, e assim por diante.

Para o sociólogo alemão Robert Kurz, o "mais espantoso deve parecer que há alguns anos esteja se disseminando o discurso da 'sociedade do conhecimento' que chega com o século 21; como se só agora tivessem descoberto o verdadeiro conhecimento e como se a sociedade até hoje não tivesse sido uma 'sociedade do conhecimento'. Pelo menos os paladinos da nova palavra-chave sugerem algo como um progresso intelectual, um novo significado, uma avaliação mais elevada e uma generalização do conhecimento na sociedade."

Destacamos também uma das principais constatações ao longo do trabalho de pesquisa: hoje os Portais rumam para transformação conceitual e organizacional, assumindo uma identidade 100% informativa. Assim, de acordo com os pressupostos iniciais, estamos considerando um novo contexto – os Portais como empresas informativas. A partir de 1999 e 2000, as empresas jornalísticas e as empresas baseadas em parcerias com companhias internacionais de telefonia, estrategicamente optaram por deixar de ter uma presença passiva na Internet – com a simples reprodução do conteúdo impresso – para tornar-se um Portal. E, conseqüentemente, a notícia foi deslocada do centro focal sob o qual sempre esteve e passou a ser vista como "algo mais", quase um brinde, um produto informativo que também oferece diversão, oportunidades de compra e outros serviços dentro da teia mundial de computadores.

Como resultado final, as interpretações, análises, comentários e sugestões também assumem essa característica sinérgica para as empresas informativas, misturando, algumas vezes, conceitos de usabilidade com gestão tecnológica, prestação de serviços com ofertas publicitárias etc.

Objetivamos contribuir, com este vasto mapeamento dos Portais brasileiros, de 1996 até 2001, mostrando um caminho para o internauta, principalmente para os leitores jornalistas que não sabem como absorver, entender e trabalhar nesta era da informação.

6 B – Uma interpretação da realidade atual

Voltamos, neste item final, à pergunta básica que norteou o desenvolvimento da pesquisa: Será que os Portais de melhor usabilidade, também são aqueles de melhor cobertura em termos de jornalismo e código visual?

A resposta maior, numa visão global, indica que os Portais, hoje, trafegam informação e, portanto, os internautas absorvem, quase que mecanicamente estes conteúdos informativos distribuídos em áreas de interesse. Será que o leitor digital adquire um conhecimento? Digamos que sim. Mas em que consiste este conhecimento realmente? Não é um conhecimento real ou adquirido por processo de reflexão, também não é um poder sobre os fatos observados e nem a participação no conhecimento. Resolvemos batizá-lo neste trabalho como sendo um pseudoconhecimento, sem nenhuma participação efetiva – pois vamos esquecer aqui as pesquisas de opinião, único recurso "dito" interativo nos Portais até o encerramento desta dissertação.

Como foi explicado no Capítulo 2, personalização e participação do leitor é um assunto muito mais amplo do que uma simples resposta *on-line* para uma pergunta, na totalidade dos casos, elaborada em cima de um assunto unânime da semana, ou seja, presente nos jornais, na pauta do *Jornal Nacional,* veículo jornalístico de maior audiência no país, nas revistas semanais e nos programas de auditório.

Para Karl Marx, "as coisas mais úteis, como o conhecimento, não tem valor de troca." Isso vale também para o atualmente reduzido conteúdo jornalístico. Hoje, nos Portais, toda a informação é oriunda, na maioria das vezes, da mesma agência de notícias, do mesmo fornecedor de previsão do tempo, da mesma coletiva para o lançamento do mais esperado filme da temporada, do mesmo programa de TV que se ramifica em vários sub-produtos, dando origem a sites de fofoca, decoração, culinária etc. Com isso, os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informação, o que muda é o "empacotamento" da notícia, já que o projeto gráfico dos Portais também é muito parecido um com o outro.

No Capítulo 5, no item 5 A – Análises da usabilidade e das entrevistas qualitativas com os *publishers* do UOL, Terra e Globo – percebemos depois de uma semana de amostragem visual, por meio da captura das *home pages,* entre os dias 7 de maio (segunda-feira) e 11 de maio (sexta-feira) de 2001, que, tanto o UOL como o Terra, mudam suas chamadas de capa quase que ao mesmo tempo e muitas vezes se utilizam da mesma imagem fotográfica como se partissem da mesma fórmula visual de atualização.

Os registros visuais das *home pages* foram feitos todos de um mesmo microcomputador e seguindo os horários marco de atualização dos Portais, que são: 9h00, 12h00, 15h00, 18h00 e 21h00.

Percebe-se pela prática que a grade de atualização das primeiras páginas dos Portais assemelha-se muito com as grades de programação de Televisão, logo optamos por fazer um cruzamento entre os horários de maior audiência nos sites e seus respectivos públicos com a oferta dos conteúdos jornalísticos, resultando numa amostragem com 75 telas, sendo 25 imagens do UOL, 25 do Terra e 25 do Globo, onde pode-se avaliar os espaços reservados para cobertura jornalística, comércio eletrônico, bate-papo, *stick applications*, comunidades etc.

Em 2001 as primeiras páginas dos Portais analisados mudaram muito pouco, verdadeiros filigranas como, por exemplo, colocar texto em negrito ou editar a foto da manchete sob um ângulo mais inusitado. Enfim, apenas detalhes. Os três sites analisados não mexeram nas cores, nas colunas, na tipologia, no fundo da tela. Mais uma vez o que prevaleceu foi a quantidade de informação veiculada. O Terra, por exemplo, ganhou notoriedade e dinamismo em 2001, principalmente durante o atentado de 11 de setembro ao WTC, em Nova York, quando colou um noticiário acalentado de boas informações, que era reabastecido minuto a minuto. Não foi preciso mudar a *home page* do Terra para chamar a atenção dos leitores. A fórmula adotada foi veicular mais de 300 notícias entre os dias 11 e 12 de setembro.

Para PÓVOA (2000), um dos grandes saltos dos Portais virá pela Internet sem fio – tudo por meio de dispositivos móveis como o celular, PDAs (Personal Digital Assistant), *pagers* etc. O protocolo que está sendo mais usado e pesquisado para este tipo de transação é o WAP (Wireless Application Protocol). No mercado norte-americano, calcula-se que haverá cerca de 25 milhões de assinantes WAP em 2006. No Brasil, segundo a Andersen Consulting, teremos 47 milhões de celulares de vários tipos em 2005, sendo que todos os lançamentos da indústria hoje já saem da fábrica com o dispositivo WAP.

Esta dissertação de mestrado termina no momento em que o conhecimento, degradado em "informação", não deu sinais de ser economicamente rentável e estimulante. A *New Economy* entrou em colapso antes mesmo de virar nome profético como era reengenharia nos anos 90 e, como a nova economia, também não durou muito. A queda faz sentido, seja lá na forma que for, pois diferentemente de bens materiais e serviços prestados, a informação *on-line* não é reproduzível em geração de valor como objeto econômico. Por todos estes sobressaltos que a mídia digital sofreu, do seu apogeu em 1999/2000 e a queda avassaladora em 2001, e também por experiência profissional e, logo, transferível, não podemos afirmar que a profecia colocada por PÓVOA (2000) fará da Internet móvel o padrão de uso daqui a cinco anos.

Para DOWBOR (2000), "o Universo não está 'plugado'. A metade da população mundial ainda vive no campo, o analfabetismo atinge mais de um bilhão de pessoas, bilhões de pessoas foram reduzidas a um nível de pobreza que torna a Internet e semelhantes uma piada." Logo, o cenário onde a Internet era novidade, e para navegar era preciso comprar guias práticos com milhares de *links* e dicas de como navegar na Web, já ficou ultrapassado. Hoje os navegantes são as elites de cada nação e todo o tráfego dos Portais é realimentado pelas classes sociais A e B, pessoas com poder aquisitivo para ter um microcomputador, um carro e um celular, que alternam suas navegações por meia dúzia de URLs, na maioria das vezes os próprios Portais horizontais onde o internauta tem o provimento de acesso.

"*Se os indivíduos se tornam idênticos a suas funções condicionadas, eles deixam de estar em condições de questionar a si mesmos ou ao ambiente que os cerca. Estar "informado" significa então estar totalmente "em forma", formado pelos imperativos de sistemas de sinais técnicos, sociais e econômicos; para funcionar, portanto, como a porta de comunicação de um circuito complexo."*

Robert Kurz, 2000

O ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso a tudo que ele precisa facilmente, justifica LÉVY (2000) que, brilhantemente, expõe dois conceitos distintos de navegantes na Internet. No livro *Cibercultura* ele diz que existem dois tipos de internautas: os que procuram uma informação específica, precisa e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante por *links* mais interessantes – sendo estes últimos chamados, por Pierre Lévy, de navegantes de "pilhagem", o que nesta dissertação chegamos à conclusão de que é a navegação feita pelos leitores dos Portais.

Como atrair leitores interessados em várias informações simultâneas e dispostas em grandes áreas de abrangência? Todas estas proposições convergem para uma empresa informativa que precisa investir ininterruptamente em tecnologia e em mecanismos quase que automáticos de manutenção do conteúdo como, por exemplo, os "*publishers*", softwares capazes de automatizar a publicação de conteúdos, transformando a tarefa do *copy* (Ctrl + C) e do *paste* (Ctrl + V) num ato de alguns segundos. Aliás, vale ressaltarmos nesta conclusão que a tarefa mais presente na vida do jornalista multimídia é o uso dos teclados (Ctrl + C) e (Ctrl + V) para copiar e colar, respectivamente, o conteúdo desejado.

No caso de empresas informativas, mais especificamente nos três Portais analisados, investir em tecnologia passa a ter duas conotações. Num primeiro momento, de decisão estratégica, com aporte de recursos financeiros para a capacitação da empresa em equipamentos que melhorem o seu padrão de acesso à informação. Num segundo momento de decisão, significa gerar tráfego e audiência para conseguir atrair patrocinadores, investidores e publicidade e assim poder repor o investimento gasto na capacitação tecnológica. Ou seja, a equação de equilíbrio dos Portais não é fácil. Como satisfazer um leitor que vive uma navegação de "pilhagem" e no clique seguinte dá audiência para outro Portal se considerar aquele desinteressante?

Vivenciamos um leitor que, por ser bombardeado diariamente com uma quantidade avassaladora de informação, não se sente fiel a nenhum veículo digital, nem mesmo ao Portal do provedor de acesso que ele assina. No caso dos jornais impressos, a fidelidade do leitor é muito visível e por isso a usaremos como exemplo. Os leitores acostumados com a linha editorial mais conservadora do *O Estado de S. Paulo* dificilmente tornam-se leitores do *Diário de S. Paulo*, ex-*Diário Popular*. Mas, na Internet, a viagem é lúdica e o apelo visual e textual falam mais alto. Logo, nos deparamos aqui com uma incongruência: se a página tem de ser atrativa e usável o suficiente para reter o leitor, por que os Portais não mudam suas *home pages* diariamente? E ainda, por que os leitores entram primeiramente num Portal e depois vão embora em busca da URL específica?

O que podemos comprovar é que "a montanha de dados cresce, o real conhecimento diminui. Quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores. Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para a atemporalidade da 'inteligência artificial'. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados". Segundo LÉVY (1999), a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade. "Nessa proposição, o 'universal' significa a presença virtual da humanidade para si mesma'.

"*Em um segundo momento, "civilizado", as condições de comunicação instauradas pela escrita levam à descoberta prática da universalidade. O escrito, depois o impresso, trazem uma possibilidade de extensão indefinida da memória social. A abertura universalista é efetuada ao mesmo tempo no tempo e no espaço. O universal totalizante traduz a inflação dos signos e a fixação do sentido, a conquista dos territórios e a submissão dos homens."*

Pierre Lévy, 1999

Na metade da década de 90, NEGROPONTE (1995) dizia que "em 2000 haverá mais gente se divertindo na Internet do que assistindo àquilo que hoje chamamos de redes de televisão. A Internet vai desenvolver-se para além dos *MUDS*[28] (que soam demasiado como um Woodstock da década de 90, em formato digital) e começar a oferecer uma gama mais ampla de entretenimento. (...) A comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Sua demografia vai ficar cada vez mais parecida com a do próprio mundo."

28 MUDS – Multiple-user dimension. O termo está explicado no glossário ao final do capítulo

> *"O valor real de uma rede tem menos a ver com informação do que com vida comunitária. A superestrada da informação é mais do que um atalho para o acervo da Biblioteca do Congresso. Ela está criando um tecido social inteiramente novo e global."*
>
> **Nicholas Negroponte, 1995**

Infelizmente NEGROPONTE (1995) não estava certo nas suas profecias. Todos nós que presenciamos o nascimento da WWW, respiramos, trabalhamos e convivemos com a vida digital, sabemos que a realidade do novo milênio exposta no livro *A Vida Digital*, recheado de previsões mais do que otimistas para o ano 2000, não aconteceu. A população mundial continua assistindo muito mais TV do que navegando pela Internet e o que hoje (2001) presenciamos são sites que oferecem muita informação e pouca possibilidade de geração de comunidades.

No início desta dissertação de mestrado, em fevereiro de 1999, acreditávamos que as mutações sofridas pelas cidades ao longo de séculos – desde a Ágora grega, passando pelo surgimento dos feudos e cidades fabris, até os conglomerados urbanos atuais – tomariam a forma de cidades virtuais. Tínhamos um objetivo inicial que era mostrar como a Internet tem atuado para transformar as "cidades de pedra" em cidades virtuais. Depois dos grandes centros urbanos – com prédios, moradias, vias expressas e espaços de cultura, poder e produção recortando o espaço da cidade –, seria a vez de surgir a cidade digital, formada por infovias e outros recursos da era virtual.

Como anciões nostálgicos do passado, tentamos desesperadamente concluir que as

profecias otimistas do mundo globalizado, feitas pelos grandes pensadores do ciberespaço como Manuel Castells, Nicholas Negroponte, Esther Dyson e Alvin Toffler, não sairiam de moda junto com a queda da *New Economy*. Podemos avaliar como uma cozinheira que separa os grãos estragados de feijão do restante bom, que muitos ensinamentos positivos foram absorvidos pelo mercado e os ruins descartados.

A Internet chegou para ficar, não existe retrocesso e não é uma moda passageira. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e se deslocar até o correio para postá-las. Jamais as redes internas das empresas usarão outro protocolo que não seja o HTTP (Hypertext Transfer Protocol) para trafegar dados dentro e fora da companhia. Jamais os leitores digitais não darão uma "espiada" nas manchetes antes de acessar a caixa de entrada do seu *Microsoft Outlook Express*. Sem falar na prestação de serviços *on-line*.

Mas não podemos esquecer que o comércio eletrônico ainda não decolou; que é muito mais confortável assistir ao *Grande Prêmio de Fórmula I* comendo pipoca na frente da TV, do que tentando enxergar o que se passa no tremido vídeo que mal consegue chegar à próxima cena.

A Internet está cumprindo seu papel de informar e conviver diariamente com as outras mídias já existentes. Não poderíamos deixar de citar a cobertura *on-line* mundial no dia do atentado ao WTC, em Nova York. A Web – para a maioria dos cidadãos comuns que estava no trabalho e não contava com um aparelho de TV ao alcance dos olhos – cumpriu um papel de mídia de massa e deu o seu recado, conseguindo recorde absoluto de acessos no mundo todo.

Os Portais horizontais claramente se encaixam neste modelo de apogeu da Internet. Foram os reis absolutos da WWW entre 1998 e 2000. O modelo de grande diversidade de conteúdo, ofertas de produtos e interatividade passa atualmente por novas definições. O que podemos dizer é que sairá vitorioso quem compreender e souber gerir este processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos

informativos e na busca de parcerias para a criação de novas tecnologias e novos produtos.

A mídia é nova e está em mutação, por isso tentaremos não cometer os mesmos equívocos que os autores citados neste Capítulo de encerramento, que acreditaram numa superestrada da informação com várias pistas de ida e volta. Ela agora voltou a oferecer um trajeto de mão dupla. E o que o futuro nos reserva não dá para prever. Cada ano que se vive na Internet vale por sete.

"*O que está mudando não é a comunicação, é a sociedade. E a comunicação*
desempenha um papel-chave nessa transformação. Não é apenas uma área, ou um setor de atividades: é uma dimensão de todos os setores, um vetor intensamente ramificado de transformação social."

Ladislau Dowbor

Para IANNI (2000), "nesse mundo virtual, criado por meio da manipulação de tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, forma-se a mais vasta *multidão solitária.* Espalhada pelas diferentes localidades, nações e regiões, em continentes, ilhas e arquipélagos, são muitos os que se transformam em criações da mídia televisiva, na qual muito do que ocorre no mundo revela-se entretenimento, publicidade, consumismo, espetáculo. No Ágora eletrônico, indivíduos isolados, anônimos, mas presumivelmente

bem informados, podem reunir-se sem o risco de violência ou infecção, engajando-se em debates, troca de informações ou meramente não fazendo nada.”

IANNI faz uma referência ao livro *O Príncipe*, de Maquiavel, batizando o príncipe atual de “príncipe eletrônico”, verdadeiro arquiteto do Ágora eletrônico, “no qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades e diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições e transformações. Tudo se espetaculiza, de modo a criar e dissolver (...) tudo que for inquietante, problemático e aflitivo.”

Com seu didatismo de professor e pensador, Octavio Ianni nos ajuda a refletir sobre as profecias do ciberespaço, que esqueceram da realidade sociopolítica e apostaram na convivência virtual como a grande comunidade do futuro. Estamos criando uma sociedade que absorve uma informação sem dor, sem riscos. Uma informação “limpinha”, ou seja, que não tem “cheiro”, pistas ou histórico – dificilmente nos Portais encontramos aspas ou entrevistados defendendo uma opinião na Internet. A reportagem quando “sobe” para a Web já veio escrita, reescrita e consertada para aquele padrão de veículo; tudo apresentado em fragmentos, como num videoclipe da *MTV*, bonito, jovem, bem-nascido e sem compromisso.

Uma das grandes constatações desta dissertação é mostrarmos que mesmo sendo “usáveis”, ou seja, leves no tempo de *download* e razoavelmente organizados a partir de uma navegação (que não foi projetada para a Web, mas adaptada dos cadernos dos jornais como Cultura, Economia, Política, Classificados, Esportes etc.), os sites Portais são os maiores contribuintes para a formação deste leitor passivo e acostumado a dar uma olhada em diferentes janelas, mesmo sem se aprofundar em nada.

6 C – Diário de Bordo

Depois de quase quatro anos trabalhando na execução dessa dissertação de mestrado, de idas e vindas para chegar na correta organização acadêmica do raciocínio, apesar de ser a pedra na existência do jornalista – que sempre procura uma resposta no presente e no texto científico é obrigado a não dar opiniões e reaver o passado por meio de autores –, me concedo o direito, depois de 14 anos trabalhando como jornalista especializada em tecnologia, de fazer um relato solto, quase literário, da minha vivência de Internet.

Afinal, o que esta dissertação nos mostra é o nascimento de uma cultura de massa, vitaminada pelo surgimento da World Wide Web (WWW) que trouxe, para jornalistas como eu, a inquietação e o deslumbramento de uma criança diante do tão esperado brinquedo. Gastei noites e noites com as possibilidades de colocar imagens, *links* coloridos e condicionar a informação em hierarquias multimídia. Para quem trabalhou e conheceu o microcomputador pessoal movido ao sistema operacional DOS; para quem, desde 1990, achava muito intrigante e fascinante trocar conhecimento e informação nas telas em fósforo verde dos BBS (Bulletin Board System) brasileiros, ser apresentada, em 1995, ao ambiente gráfico da Internet foi o máximo. Eu, que desde os 18 anos me acostumei a ler Marx, Kant, Maquiavel e achar respostas para as minhas inquietações semióticas nos sociólogos Marcuse e Baudrillard, vi na difusão da Internet – uma rede sem chefes ou governos, uma teia viva e sem censura – a grande saída para o mundo pós-guerra fria. Teríamos uma sociedade mais justa, sem fronteiras sociais ou geográficas. A informação poderia ser propagada para todos. Acreditei que com pouco investimento do governo, muito menos do que se gasta em campanhas políticas, o microcomputador chegaria – como foi o advento da TV nos anos 50 – ao correio, às escolas públicas e às favelas. E para ter uma rápida aceitação de mercado teria um preço subsidiado para todos terem acesso à Internet e às bibliotecas de informação disponíveis gratuitamente na rede.

Quatorze anos depois que lutei, mesmo que tardiamente, já que não tive o prazer de nascer nos loucos anos 60 e poder realmente brigar pela democracia, por um Brasil mais justo. Que acreditei romanticamente no jornalismo, hoje percebo que como muitos outros amigos da minha geração, filhos dos anos 80, que viram a ascendência do *Rock* Nacional, participaram da passeata pelas *Diretas Já,* foram ao primeiro *show* dos *Paralamas do Sucesso* e se agarraram à tecnologia como uma aposta de vida, chegamos a um dilema: o que vai ser da informação sem fronteiras neste novo milênio.

Os pensadores do ciberespaço adotaram, de 2001 para cá, uma visão conservadora da Internet. Não assumiram que ela fracassou nem fazem mais grandes profecias. Alguns sumiram da mídia e outros ousam dizer que passou a euforia e agora os produtos de qualidade irão prosperar. Eu assumo que, para mim, ela fracassou sim, pois acreditei como Nicholas Negroponte acreditou em 1995 quando escreveu *A Vida Digital*, "que em 2000 haverá mais gente se divertindo na Internet do que assistindo àquilo que hoje chamamos de redes de televisão (...) A comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Sua demografia vai ficar cada vez mais parecida com a do próprio mundo." Acreditei no surgimento de cidades virtuais; achei que era possível comprar roupa, escolher o roteiro das férias, estudar, enfim, respirar a teia 24 horas por dia. Sei que ainda posso comprar roupa, escolher o roteiro das férias e fazer muitas coisas na Internet. Mas, convenhamos: quantos de nós jornalistas não voltamos para o banco das Universidades para aprender como fazer um *business plan*? Quantos de nós não nos reunimos com os amigos para colocar no papel uma idéia brilhante que faria todo mundo trabalhar em casa, sem chefe e ainda ganhar muito dinherio e ver seu site presente na *Nasdaq*[29]?

Duvido que quem estiver lendo este diário, e tenha vivido intensamente como eu estes três últimos anos da Internet, não vai concordar que a rede fracassou. Tudo bem, eu sei que ela não vai acabar, que um jornalista hoje sem a Internet não é mais ninguém; que as novas gerações de profissionais que saem da Faculdade de Comunicação não sabem

29 Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation).

mais usar o telefone para encontrar um entrevistado, que tudo é pesquisado e procurado digitando www. Sei de tudo isso, mas a real vida digital não chegou.

Nós, que vivemos a febre do *chat* – noites em claro conversando com amigos distantes –, deslumbramento total com a possibilidade de escrever, editar e ver no ar sua matéria em questão de segundos, ficamos boquiabertos com o surgimento de páginas coloridas na Web, como também achamos maravilhosa a nova interface do Windows 95, que trazia a opção de janelas – a coisa mais moderna na época. É muito engraçado relatar tudo isso, porque a grande maioria dos brasileiros entrou na Internet em 1999. Esta geração "fresquinha" de mundo digital, nunca vai saber o que eram as listas de discussão dos BBS ou mesmo conseguem perceber que no teclado do PC existem muitos comandos de DOS.

Eu que comecei escrevendo sobre culinária na extinta revista *Gourmet*, que dividia espaço físico com a redação da revista *Dados e Idéias*, ambas publicadas pela Gazeta Mercantil, e em seis meses estava mergulhada na redação do também extinto tablóide *Datanews,* um jornal da IDG, percebo como a tecnologia definiu minha vida adulta, como fui apaixonada e, às vezes, enlouquecida pelos bits e bytes. Para entender o que existia por trás da Internet gráfica fui aprender HTML[30]. Por curiosidade, imprimia todos os códigos-fontes das páginas que acessava para ver como os programadores faziam os *links*, como alinhavam o título à esquerda, inseriam uma tabela, davam espaço entre um texto e outro etc. Não era uma linguagem difícil, até eu jornalista consegui aprender e comecei a construir páginas no *Bloco de Notas* do *Windows*.

Estamos em 1995. Eu já tenho e-mail desde o ano anterior, 1994, quando consegui meu primeiro endereço eletrônico com uns amigos que trabalhavam na *Escola do Futuro,* na USP. Neste ano, montei com outro sócio a primeira incubadora de sites do mercado brasileiro. Na época chamávamos de agência de notícias. Precoce, eu sei, por isso o

30 HTML - A linguagem está explicada no glossário.

empreendimento acabou não dando certo financeiramente. Se eu tivesse aberto cinco anos depois teria ficado rica.

Mas aprendi muito na *Polipress*, passava muitas madrugadas digitalizando e reduzindo as imagens no software *Photoshop*, da *Adobe* – tudo na mão, *pixel* por *pixel*, brilho por brilho. Hoje, quando vejo o que faz um *Photoshop*, que salva automaticamente em formato JPG[31]e reduz drasticamente o tamanho da imagem, quero chorar. Foram muitas noites comendo pizza embrulhada em papel da impressora para conseguir terminar uma página com pouco peso e agradável esteticamente. Nesta época, meu *hobby* era ter e manter o melhor e mais arrumado *bookmark* de endereços gráficos da Web; cheguei a ter mais de 500 *links*. No final da década de 90 as revistas, como a ***.net*** – a mais organizada revista de Internet que o Brasil já teve – traziam um mundo de reportagens e matérias sobre o mundo virtual. Os passeios eram enriquecedores, tudo podia ser encontrado na Internet.

Fazer o site da revista ***.net*** era o ápice da modernidade. Achei nos meus arquivos, nesta fase de arrumação e organização da dissertação, algumas telas inesquecíveis para mim. Quero dividir com os leitores. Engraçado como era *clean*, simples e organizada a Web no início.

Quando meu projeto de empresária da Internet fracassou eu voltei para a redação, novamente escrevi para revistas e jornais, sempre sobre tecnologia. Nesta época eu sentia uma saudade enorme do *Hotdog*, meu editor preferido de HTML e das noites recortando imagens e escrevendo textos para colocar nos sites dos clientes. Com o jornal eu pagava as minhas contas, mas na *Polipress* eu podia sonhar. Era o máximo ter um portfólio acessível na rede.

Morei nos Estados Unidos em 1997 e pude perceber a diferença social de ter nascido no terceiro mundo. A Internet não era mais bonita porque feita por norte-americanos, ela

31 JPG- O formato está explicado no glossário

era sim mais rápida – todas as casas eram cabeadas, tínhamos Internet sem o problema da conexão. Meu filho de seis anos freqüentava o pré-primário de uma escola pública que tinha um micro conectado à Internet por aluno. Ou seja, mais uma vez percebi, como tão bem disse Karl Marx em 1843: "As coisas mais úteis, como o conhecimento, não tem valor de troca." E nós, brasileiros, ainda tínhamos um fosso social enorme para resolver antes de poder desfrutar do conhecimento oferecido na grande rede.

O ano de 1998 foi um marco para mim. Fui chamada para editar o site da revista *Época* e tive o prazer de, com uma equipe mínima, aprender na prática como se faz um site de revista vitorioso. Fomos a primeira revista semanal a colocar sua página na Internet com noticiário diário. Fomos os primeiros a unir as mídias e colocar na manchete de capa da revista o título "Leia e Ouça", com o escândalo do BNDES, isso no segundo semestre de 1998. Arrojo este que nos concedeu matéria de meia página no *Le Monde* e comentário de um quarto de página na coluna do Ombudsman da *Folha de S. Paulo.*

Depois não paramos mais, a cada nova descoberta exclusiva da redação íamos nós, a redação *on-line*, produzir e capturar os arquivos de áudio. Lembro até hoje dos gritos de socorro dos torturados pelo AI-5 que pusemos no ar. Além disso, publicávamos de 30 a 50 notícias diárias, produzidas pela redação de *Época Online*. Ganhamos o Oscar da Internet, o *iBest 2000*, como melhor site de revista e notícias da Web brasileira.

Se olhar para trás, percebo que foi por tudo isso que nasceu esta dissertação. No início pretendia analisar como a informação, disponível na área *World Wide Web* da Internet, poderia derrubar a audiência da televisão e a circulação dos jornais, modificando a própria concepção da notícia, já que podemos ler reportagens tanto no papel quanto na tela do micro ou da TV, graças à versão digital dos jornais e revistas.

O ano de 2000 nasceu com uma efervescência de criatividade mental; quantas tardes não passei planejando um mundo sem fronteiras com meu amado amigo David Drew Zingg. Ele dizia que eu e mais duas amigas éramos "The Girls from Brazil" e que ele veria os nossos nomes em matéria do *The New York Times*. Fico imaginando que, como eu,

David, também estaria triste – se ainda estivesse conosco – e achando que a nova era não chegou como deveria.

O ano da Internet grátis no Brasil também me pegou. Fui chamada para ser Diretora de Portal e cuidar de todo o conteúdo gerado e exposto na *home page* do iG. De lambuja ganhei o iG Serviços, o primeiro Portal de serviços da Internet brasileira, e o iG Papo, com sua jornada de dez convidados diários, sete dias por semana. Nunca aprendi tanto sobre jornalismo *on-line*, hierarquias e investidores. Devo ao iG a mudança de 360 graus na minha dissertação e a escolha do tema Portal como objeto de estudo.

Nunca respirei, dormi e acordei com uma palavra na cabeça como enquanto estive no iG. Achei nos meus arquivos a imagem da primeira *home page* que encontrei quando cheguei no iG. E a deixo registrada aqui, pois foi para modificá-la que aprendi empiricamente como transformar um site comum num Portal líder de audiência.

Hoje, me vejo relendo *Maquiavel*, *Cem Anos de Solidão*, *O sistema dos Objetos*, Calvino e suas cidades fantasmas, Machado e muitos outros livros amarelados na minha estante. E me descubro sem culpa por não acordar e correr para a frente do micro acessar meus e-mails; sinto vontade de deixar o celular desligado em casa; acho que *chat* nenhum substitui um banho quente de banheira e um beijo do ser amado. Enfim, ando refletindo sobre a terra. Afinal, alguém tem que plantar arroz enquanto outros navegam pela Web.

Referências Bibliográficas do Capítulo

LÉVY, Pierre. *Cibercultura***. São Paulo, Editora 34, 1999.**

PÓVOA, Marcelo. *Anatomia da Internet – investigações estratégicas sobre o universo digital.* Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2000.

KURZ, Robert. *O Colapso da Modernização*. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. e SILVA, Hélio. *Desafios da Comunicação.* São Paulo, Vozes, 2000.

Glossário

Versão beta. Versão ainda não finalizada de um programa. É usada para testes antes de ser lançada a versão final (de um programa ou site, por exemplo).

Feedback. Formulário ou e-mail preenchidos pelo cliente e enviados para a empresa dando uma opinião sobre o produto.

Link. O mesmo que *hyperlink*, ou seja, elemento básico de hipertexto que oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro.

Unique visitors. Quantidade de visitantes de um site que possuem diferentes IPs. Cada computador, ao acessar a Internet, deve possuir um IP próprio, que o identifica unicamente na rede. É o RG do computador.

Kbyte. Um Kbyte contém 1024 bytes. Um byte é composto por 8 bits. Um bit ou dígito binário é a menor unidade de dado de um computador.

HTML (Hypertext Markup Language). Método de codificação utilizado para criar arquivos padronizados, de forma que sejam traduzidos igualmente por qualquer tipo de computador. É o formato básico utilizado na criação de páginas para Web.

Chat (bate-papo). Conversar pela Internet. O *chat* pode ser feito em salas de bate-papo ou por meio de programas como ICQ ou *Instant Messenger*.

Popup. Página que é ativada ao abrir um site. Geralmente tem tamanho reduzido – ocupando menos de um quarto da tela de um monitor padrão, de 15” – e é usada para propaganda.

Page views. É o número de acessos a uma determinada página da Internet. É usado, geralmente, para medir a popularidade de um site.

Interface Gráfica do Usuário (GUI – Graphical User Interface). A parte gráfica do software que permite ao usuário interagir com o programa com maior facilidade.

Flash. Software criado pela Macromedia para criação de animações e recursos de interatividade em formato vetorial para a Web. O resultado de um trabalho em Flash é conhecido como um *movie*.

MUD (Multiple-user dimension - dimensão multiusuário). Originalmente conhecido como Multi-User Dungeon, um MUD é um ambiente virtual baseado em texto no qual os personagens dos usuários interagem em tempo real. A partir de comandos de texto, é possível andar pelas salas, digitar mensagens para outros personagens, participar de jogos ou combates.

Glossário de Internet

Antialias. Recurso usado para suavizar o contorno de imagens reduzindo o efeito serrilhado apresentado em determinados casos.

Árvore de documentos. Descrição da coleção de todos os diretórios sob a raiz de documentos, com todos os documentos que cada um desses diretórios contém.

ASP (Active Server Pages). Páginas que combinam HTML com *scripts* (tipo de linguagem de programação) para criar sites dinâmicos. Permite rodar os *scripts* no servidor de páginas.

ASP (Application Service Provider). Uma empresa que hospeda e gerencia uma aplicação disponibilizando-a como um serviço a seus usuários ao invés de vendê-la em pacotes individuais que precisariam ser instalados e mantidos localmente.

B2B (Business-to-Business). Modalidade de comércio eletrônico realizado apenas entre empresas. Outra modalidade é o B2C (Business-to-Consumer) que é realizado entre uma empresa e consumidores finais.

Backbone (espinha dorsal). Principal via de interligação de sub-redes da Internet. Por exemplo, no Brasil, a Fapesp se interliga diretamente aos Estados Unidos.

Banner. Propaganda em sites da Internet que contém um *link* para o site do anunciante.

Bitmap. Formato de imagem sem compactação, que guarda informações – como cores etc. – em cada *pixel* da figura.

Bookmark. Marcar um site como preferido. Ao fazer um *bookmark* de um site, ele

passa a aparecer na pasta de preferidos do *browser*.

Branding. É a familiarização de um grupo de usuários com um produto ou com uma empresa e a associação da marca do anunciante com um conjunto particular de valores.

Browser (navegador). Programa utilizado para visualizar páginas Web. Internet Explorer e Netscape são exemplos de navegadores.

CGI (Common Gateway Interface). Padrão de regras para executar programas externos num servidor de páginas.

Chat (bate-papo). Conversar pela Internet. O *chat* pode ser feito em salas de bate-papo ou por meio de programas como ICQ ou *Instant Messenger*.

Cliente-servidor (client-server). É um relacionamento entre programas executados em máquinas separadas numa rede de computadores. Uma estação de trabalho local (o cliente) usa serviços prestados por um computador remoto (o servidor).

Clustering. É um processo de agrupamento de dados baseado em complexos relacionamentos de afinidades. O sistema analisa registros que contêm vários campos como identificação do cliente, local, itens comprados, gasto médio, freqüência de compras etc., procurando por conjuntos de dados similares. Quanto mais vezes o sistema analisa os registros, melhores são agrupados os dados em conjuntos com características semelhantes.

Cores protegidas pelo navegador. As 256 cores que não se alteram entre plataformas, sistemas operacionais ou na maioria dos *browsers*.

CPA (Cost per Acquisition). Custo total de uma campanha pelo número de clientes que utilizaram o site.

CPC (Cost per Click-Through). Custo total de uma campanha pelo número de clientes que clicaram no anúncio da empresa.

CPM (Cost per Thousand). Custo total de uma campanha pelo número de *page views* gerados.

Cross-selling. É uma sugestão do vendedor para um cliente na tentativa de vender mais produtos relacionados à compra feita.

Default. Modo de exibição padrão.

Demo. Programa usado apenas para demonstração. Geralmente, não contém todas as funções do programa completo.

Discos virtuais. Sites que prestam serviço de armazenamento remoto de arquivos.

Download. Fazer um *download* significa copiar (ou baixar) arquivos da Web para um computador.

Drive. Unidade lógica de armazenamento de dados.

FAQ (Frequently Asked Questions). Respostas às perguntas mais freqüentes.

Feedback. Formulário ou e-mail preenchidos pelo cliente e enviados para a empresa dando uma opinião sobre o produto.

Flash. Software criado pela Macromedia para criação de animações e recursos de interatividade em formato vetorial para a Web. O resultado de um trabalho em Flash é conhecido como um *movie*.

Folder. Pasta ou diretório em que é possível armazenar arquivos.

Fontes. É como são chamadas as letras, ou tipos, usados pelo computador.

FTP (File Transfer Protocol). Protocolo de rede utilizado para fazer *downloads* (copiar dados do servidor remoto para o cliente local) e *uploads* (do cliente local para o servidor remoto).

Fullbanner. *Banner* com tamanho padrão de 468x60 *pixels*. Geralmente fica na parte superior das páginas e contém um *link* para o site do anunciante.

GIF (Formato de Intercâmbio Gráficos). Um formato de arquivo gráfico desenvolvido pela Compuserve especificamente para utilização *on-line*, compactando bastante elementos gráficos.

GIF animado. Apresentação em seqüência de imagens GIF formando uma pequena animação.

Heavy-users. Como são chamados os usuários mais assíduos ou freqüentes de determinado site ou programa.

Hipermídia. Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som.

Home page. Primeira página que aparece em um site ou página inicial de um *browser*.

HTML (Hypertext Markup Language). Método de codificação utilizado para criar arquivos padronizados, de forma que sejam traduzidos igualmente por qualquer tipo de computador. É o formato básico utilizado na criação de páginas para Web.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Protocolo de comunicação baseado no TCP/IP, desenvolvido para ser utilizado na WWW, o HTTP define como os clientes e servidores se comunicarão com a Web.

Hub. Hardware usado para conexão de computadores numa rede.

Hyperlink. Elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

IAB (Internet Architecture Board). Organização de controle da Internet que gerencia padrões e define, em acordos, certos aspectos do funcionamento da rede. Um exemplo foi a definição do *fullbanner*, um *banner* de tamanho 468x60 *pixels*.

Instant Messenger e ICQ. Aplicativos utilizados para bate-papo e trocas de arquivo e de mensagens instantâneas.

Interface Gráfica do Usuário (GUI – Graphical User Interface). A parte gráfica do software que permite ao usuário interagir com o programa com maior facilidade.

IP (Internet Protocol). Camada primária de protocolo de rede para o conjunto de protocolos TCP/IP, o IP é provavelmente o protocolo de rede mais utilizado no mundo.

ISDN (Integrated Services Digital Network). Serviço de comunicação de alta largura de banda, o ISDN combina voz e serviços digitais em uma única mídia, permitindo que as linhas telefônicas trabalhem com ambos no mesmo fio. ISDN é um subgrupo do padrão *broadband* ISDN.

ISP (Internet Service Provider). Empresa provedora de acesso à Internet.

Java. Linguagem e ambiente de programação orientados a objeto da Sun MicroSystems. Uma aplicação Java é compilada em um objeto binário que pode ser interpretado em qualquer computador, tornando o código independente de arquitetura e sendo ideal para a Internet.

JPEG (Joint Photographic Experts Group). Algoritmo utilizado para compressão de imagens estáticas. Ideal para fotografias na Internet, pois o tamanho do arquivo diminui bastante sem perdas perceptíveis de qualidade.

Kbyte. Um Kbyte contém 1024 bytes. Um byte é composto por 8 bits. Um bit ou dígito binário é a menor unidade de dado de um computador.

Link. O mesmo que *hyperlink*.

Merchandising. Prover o produto certo à pessoa certa na hora certa.

MP3 (MPEG-1, Layer 3). Um formato de compressão de arquivos de áudio muito popular por ter boa qualidade e tamanho pequeno, sendo facilmente transmitido pela Internet.

MUD (Multiple-user dimension - dimensão multiusuário). Originalmente conhecido como Multi-User Dungeon, um MUD é um ambiente virtual baseado em texto no qual os personagens dos usuários interagem em tempo real. A partir de comandos de texto, é possível andar pelas salas, digitar mensagens para outros personagens, participar de jogos ou combates.

Page views. É o número de acessos a uma determinada página da Internet. É usado, geralmente, para medir a popularidade de um site.

Perl. Linguagem de programação interpretada desenvolvida por Larry Wall. Oferece

excelentes recursos de tratamento de *strings*, combinações de padrões e é a linguagem preferida entre os programadores CGI por sua simplicidade.

Personalização (Personalization). Análise de dados de clientes na tentativa de direcionar adequadamente anúncios e propagandas para o seu perfil de consumidor.

POP (Point Of Presence). Um site de serviços com equipamentos de telecomunicações, como linhas digitais e roteadores.

POP3 (Post Office Protocol). Protocolo de e-mail mais popular da Internet utilizado para fazer *download* de e-mails no computador local.

Popup. Página que é ativada ao abrir um site. Geralmente tem tamanho reduzido – ocupando menos de um quarto da tela de um monitor padrão, de 15” – e é usada para propaganda.

Printscreen. Impressão de uma tela.

Relatório de tráfego ou audiência. Relatório sobre o número de visitas a um site na Web ou a documentos específicos.

Search engines (sites de busca). *Websites* usados para buscar outras páginas da Internet por meio de palavras-chave.

Stick application. Aplicativos que, para prestar serviços ao usuário, obrigam-no a entrar num determinado site, com o intuito de aumentar o número de acessos.

Subir um texto. Parodiando a gíria usada na mídia impressa que diz "desce" para um texto que já pode ir para a gráfica. No jornalismo *on-line* convencionou-se dizer "sobe" para uma página que está pronta para ir ao ar.

Superhighway. Como foram chamados os *backbones* da NSFNET. Esse nome foi dado porque essas redes são as principais vias de tráfego de dados.

Tag. Refere-se aos comandos reconhecidos pelo HTML. São termos convencionados, inseridos no código HTML entre os sinais "<" e ">", que determinam o que representam os comandos presentes entre sua abertura <tag> e fechamento </tag>.

Template programming system. Ferramentas com modelos prontos de páginas da Internet para acelerar, facilitar e reduzir o custo do desenvolvimento de páginas.

Unique visitors. Quantidade de visitantes de um site que possuem diferentes IPs. Cada computador, ao acessar a Internet, deve possuir um IP próprio, que o identifica unicamente na rede. É o RG do computador.

Unix. Sistema operacional muito confiável para redes. Alguns exemplos de Unix são o Solaris, da Sun, e o AIX, da IBM.

URL (Uniform Resource Location). Localização de um recurso. É o endereço usado para localização de um arquivo na Internet. Por exemplo, http://www.bradesco.com.br.

Versão beta. Versão ainda não finalizada de um programa. É usada para testes antes de ser lançada a versão final (de um programa ou site, por exemplo).

Wap (Wireless Application Protocol). Protocolo de rede utilizado para comunicação em dispositivos sem fio, como celulares.

World Wide Web (WWW). Significa, em inglês, teia de abrangência mundial. Também chamada apenas de Web.

ANEXOS

Anexo 1

Boas práticas para se criar um conteúdo personalizado.

Michael Beckley, Editor da *AWPR - Appian Web Personalization Report* (Relatório sobre Personalização na Web, publicado na Internet pela Appian), definiu dez mandamentos fundamentais para se construir um site com conteúdo personalizado. Os mandamentos estão relacionados abaixo.
O texto, retirado do site <http://www.appiancorp.com/report/features/viewPublicFeature.asp?feature=tenrules (03/7/01)>, traz práticas detalhadas de como se deve criar e manter a fidelidade do usuário.

As dez regras da personalização da web

As *Dez Regras* abaixo servirão como base para aqueles que querem criar um *website* cujo conteúdo será personalizado segundo as preferências conhecidas de cada visitante. Para BECKLEY, Michael[32]a "personalização *on-line* é uma nova área, sua aplicação uma nova arte e seu rigor uma nova ciência."
Para exemplificar melhor o que é personalização e como conseguir aplicá-la num Portal, BECKLEY procurou categorizar as dez melhores experiências para esta indústria, reunindo os princípios por trás do desenvolvimento de bons sistemas de personalização.

32 De Michael Beckley, editor do *Appian Web Personalization Report* (AWPR). Material retirado do endereço http://www.appiancorp.com/report/features/viewPublicFeature.asp?feature=tenrules, cujo acesso foi feito em 3 de julho de 2001.

Os itens a seguir estão listados aleatoriamente seguidos de breves comentários sobre cada passo para a personalização, numa tradução livre da autora.

1. Aprenda com cada movimento

É verdade que muito da personalização *on-line* deve ser subtraído das pequenas ações dos usuários. Quando um internauta passa alguma informação para você, não a descarte. Não rejeite qualquer contato entre você e o público externo. Colete tudo que possa lhe servir como lição e tente aprender com essas informações.

A aplicação óbvia desta regra é o registro e o uso do caminho percorrido pelo usuário por meio do clique do **mouse**. Um clique pode revelar mais do que a tendência do usuário a uma determinada escolha. Leve em consideração também essas questões:

- Um usuário explorou duas áreas de seu *website*; qual foi a primeira delas?
- A escolha inicial por um desses campos inseriu o outro em um contexto mais significativo?
- Um usuário acessou seis tópicos diferentes quando visitou seu site; em qual deles ficou mais tempo?
- Qual a freqüência de visitas de um mesmo usuário à sua página?
- Com base nos tópicos acessados, tempo gasto em cada um deles, *downloads* e compras, você poderia afirmar que o usuário saiu satisfeito da última visita a seu *website*?

A medição da satisfação diz muito sobre o comportamento personalizado: um usuário satisfeito aponta o que funcionou em seu site em sua última visita. Um usuário descontente, por sua vez, abre a oportunidade de mudar radicalmente o apelo de sua página.

2. Não coloque resistência à personalização

A personalização não é um artifício ao qual os usuários estão sempre permeáveis a aceitar. Precisamos guiá-los para entrar em contato com ela; em um primeiro momento, por meio de uma pequena pressão baseada nas poucas informações que a empresa pode ter em mãos, e, depois, pode valer-se da cumplicidade acumulada.

O visitante não deve preencher registros, pesquisas ou realizar qualquer ação que seja custosa logo de início. Muitos participantes potenciais poderão ficar desencorajados com essas ações em um primeiro contato. Em vez disso, deve-se seduzir o internauta desde o momento em que ele entra no site.

O que se pode conhecer de um usuário que visita pela primeira vez sua página? Conhecemos o *browser*, que serve de auxílio na hora de customizar a aparência do site e, mais do que isso, sabemos que é um recém-chegado. Não subestime essa informação porque muitos novos visitantes esperam as mesmas coisas.

ALLEN aguarda ver em breve uma inovação tecnológica que torne essa personalização inesperada mais fácil – os usuários recém-chegados poderão se apresentar por meio de saudações e *cookies* públicos com tipo de personalidade e preferências inclusos, possibilitando um serviço personalizado melhor em seu acesso a novos endereços. (Esse serviço ajudaria ainda a encontrar pessoas com características parecidas em salas de bate-papo e funcionaria como um "cartão de visitas" para eles). "Acredito que sistemas como esse aparecerão dentro dos próximos cinco anos", diz BECKLEY.

3. Não negligencie qualquer fonte de informação

Este é um negócio em que se procura extrair indícios de comportamento. Deve-se filtrar das ações volúveis e errantes do usuário. Qualquer movimentação negligenciada torna mais difícil conhecer esse usuário.

Os recursos para informação incluem:

- Armazenamento de dados, contendo compras passadas e outras informações do cliente. Melhor usado na personalização fora do tempo real.
- Exploração dos dados armazenados em busca de informações úteis.
- Acompanhar o caminho percorrido pelo usuário por meio do clique do *mouse*, ou seja, o histórico do usuário, dentro do *website*.
- Interpretar a evolução do usuário dentro do site por meio do percurso do clique do *mouse*.
- Avaliar as preferências intrínsecas do usuário. Geralmente apresentadas em um formulário de pesquisa no início do relacionamento de personalização.

4. Permita que o usuário mostre seus erros

A personalização é extremamente falível porque os usuários, por exemplo, podem mudar suas preferências ou um internauta perdido pode apontar "preferências" que não estejam relacionadas a ele. Na maioria das vezes em que se tenta personalizar uma *web page*, pode-se estar indo pelo caminho errado.
Os usuários devem sempre ter a oportunidade de informá-lo sobre alguma deficiência e devem sempre ter a opção para cancelar a personalização. Não permita que um usuário fique confuso dentro de sua página e perca-se dos recursos que procura.

Caso a personalização não dê certo, os usuários devem ser dirigidos para uma página impessoal, isenta de aspectos personalizados (como a maioria das *home pages* de hoje) e de fácil navegação e com campos de busca.

5. Obtenha toda a informação possível sem aborrecimentos

Um dos métodos favoritos para iniciar um relacionamento de personalização é apresentar ao usuário uma lista de perguntas. Ao mesmo tempo que essa abordagem

oferece um grau de precisão para sua oferta inicial de personalização, ela também pode significar uma redução do número de usuários no sistema.
O questionário revela um dos primeiros dilemas da personalização, traduzido pela resistência versus exatidão. Na verdade, quanto mais você for insistente e minucioso, mais respostas precisas você terá em mãos para sua personalização. Essa busca por detalhes, contudo, contará com a colaboração de poucos usuários.

A questão fundamental é, então, como aumentar a exatidão sem esbarrar na resistência dos usuários? ALLEN (2000) complementa BECKLEY explicando que um dos métodos possíveis é juntar as informações de maneira gradual, deixando que as ações do internauta se expliquem por elas mesmas. Desse modo, é possível criar um site e agrupar informações selecionando os cliques significativos e confiar mais nos cliques do que no rolamento (scroll) para se acessar novas categorias de informação.

A inclusão de páginas de diretórios atraentes possibilita tanto a navegação adequada do usuário como a revelação de uma série de preferências e interesses. É fácil notar a utilidade desta técnica: dos três modos pelos quais os usuários encontram a informação – clique, rolamento (scroll) e busca –, o do clique é o melhor para as propostas de entendimento da preferência do internauta porque registra a predileção por determinadas categorias.

6. Enfatize a privacidade

A privacidade é a terceira base desta indústria. Tenha em mente que os clientes temem duas coisas: que você os conheça extremamente bem e que você passe adiante esse conhecimento para um negociante direto, outro site, ou para uma companhia de seguros, por exemplo.

Conhecer demais um internauta pode impedir uma visita futura dele ao seu site. Para afastar os temores, enfatize a questão da privacidade garantindo que os dados de personalização podem ser apagados pelo usuário e reafirme que as preferências estão

seguras com você e que não serão comercializadas ou repassadas para uma terceira parte.

Finalmente, proteja seus bancos de dados personalizados da ação de *hackers*, tanto externos e internos (mais comuns e mais perigosos). O vazamento de qualquer informação prejudicará seriamente sua reputação *on-line*.

7. A importância da personalização na venda ao usuário

Deixar claro que o conteúdo visto pelo usuário é personalizado é o primeiro passo. Estimule-o a reconhecer o valor do entendimento feito entre ele e você ao lembrá-lo das preferências dele. Muitos dos atrativos do site estão guardados na mente do usuário – os internautas escolhem determinada página eletrônica de uma empresa para realizar uma compra porque acreditam que ela proporcionará a melhor experiência que já realizaram.

Para um visitante acessar sua página, identifique e ofereça rapidamente o que ele necessita. Se ele acreditar que essa ação foi apenas um golpe de sorte, você perdeu uma oportunidade. Se o usuário está ciente da personalização, ele irá ajudá-lo, agregando valor ao seu serviço. Muitos usuários desejam ensinar ao sistema como entendê-los.

8. Observe o que os usuários aprovam ou não

A desaprovação de um usuário pode servir como uma boa dica para o que ele gosta ou mesmo mostrar a melhor forma para se vender um produto para ele. Uma opção especial ignorada em sua *home page* pode dar lugar, no futuro, a um outro tipo de recurso mais atraente, um que deva ter mais chances de sucesso com esse internauta.

Ter um espaço em seu site dedicado ao comércio eletrônico e perceber que esta área não gera cliques (não atraiu um usuário), implica em dois graves problemas: tanto uma perda de sintonia como o desperdício de oportunidade de compra, por exemplo. Deve-se prestar atenção aos movimentos de cada usuário e os confrontar com as características e

produtos descartados. Sua *home page* não deve estar presa a uma única característica; disponha de algumas variações e aproveite de forma apropriada conforme cada usuário.

9. Facilite a vida do usuário para ele mostrar o que gosta ou não

Existem duas crenças populares que servem de falsa orientação para a construção de muitos sites personalizados:

- Todo usuário quer apontar êxitos ou falhas no processo de personalização ao mesmo tempo (geralmente na primeira vez que eles se registram).
- Todo usuário tem a mesma tolerância para responder questionários e atividades sobre suas preferências.
- Na verdade, você nunca sabe quando um usuário quer expressar o que ele gosta ou não em sua página, mas é certo que alguns internautas estão mais propensos a mostrarem sua aprovação do que outros. Dessa forma, facilite a vida daqueles que querem entrar em contato com você.

Quando um usuário se dispõe a se corresponder com você, o que ele tem a relatar geralmente é feito em poucas palavras e diz respeito a algo específico que não pode ser apreendido em uma pesquisa. Para isso, seria bom contar com ferramentas de mensagens instantâneas em seu site a fim de criar essas oportunidades.

BECKLEY propõe que todo item personalizado ou web page possua uma pequena caixa no canto da página para dar a chance de excluir um item indesejado. Deve-se oferecer ainda um questionário opcional, talvez dividido em partes, sempre disponível, no qual o usuário pode enviar sua percepção sobre aquilo que o atingiu.

10. Nunca deixe o usuário esperando por uma resposta personalizada

Entre uma resposta impessoal e a demora no envio de uma justificativa personalizada, o atraso pesa contra a empresa e servirá de justificativa para o usuário deixar de

freqüentar seu site. Não há como avaliar o que seria um atraso tolerável porque isso depende do temperamento de cada usuário. Não deixe, contudo, de atender às expectativas dos internautas sobre seu desempenho – dê a eles o que estiver ao seu alcance imediato.Tenha sempre guardada uma resposta-padrão pronta já que um retorno mais elaborado e personalizado pode implicar mais tempo do que o previsto.

Estes são os princípios, segundo BECKLEY, que podem guiá-lo prudentemente durante a construção de um website personalizado e a seqüência de passos por trás dele para resolver alguns problemas. O que foi descrito acima serve de base para o início desse processo.

Anexo 2

Metodologia de usabilidade criada por Jakob Nielsen

Descrição do método desenvolvido por Jakob Nielsen para avaliar se um site é ou não usável. O texto, retirado do site <http://www.usabilityfirst.com/methods>, traz explicações sobre testes de usabilidade.

(tradução livre da autora)

A usabilidade de um sistema pode ser testada de várias formas. De um modo geral, porém, as metodologias podem ser divididas em duas categorias principais: aquelas que coletam dados dos usuários e aquelas que podem ser aplicadas sem a presença efetiva de clientes.

É importante ressaltar, no entanto, que cada teste depende de outras variáveis, como os custos de avaliação, a adequação da técnica ao projeto de cada sistema, o tempo disponível e as despesas associadas à implementação e treinamento de novos usuários.

A avaliação da usabilidade de um sistema pode ser feita em vários estágios do desenvolvimento e *design* de um produto – no nosso caso, um site. Além do tempo de aplicação e das despesas envolvidas em cada teste – itens invariavelmente considerados ao se escolher uma forma de avaliar a usabilidade de um sistema –, deve-se levar em conta também o impacto que isso tem nos usuários finais, especialmente se considerarmos os custos de se perder potenciais visitantes em função de um *design* pouco usável, por exemplo.

1. Usabilidade cognitiva: é uma forma de avaliação baseada na análise das ações que um usuário precisa fazer para usar um sistema ou completar uma tarefa.
2. Análise de grupos: montar grupos de usuários para avaliar o *feedback* deles em relação a um novo *design*, por exemplo, e discutir suas preferências.
3. GOMS (Goals, Operators, Methods and Selection Rules): sigla, em inglês, para objetivos, operadores, métodos e regras de seleção. É um conjunto de técnicas que visa descrever como as pessoas desenvolvem certas tarefas.
4. Protótipos: são um sistema para testes. Podem ser desde simples esboços até representações praticamente completas do sistema.
5. Análise de tarefas: avalia como o cliente usa realmente o software ou *website*. Um analista determina os objetivos e tarefas a serem realizadas pelo usuário, e faz recomendações de como aumentar a eficiência e a facilidade de navegação do site.
6. Inspeção de usabilidade: um especialista faz a revisão de um sistema baseando-se

no quesito usabilidade.

7. Testes com usuários: observação de clientes interagindo com o site. Pede-se aos usuários que façam certas tarefas, enquanto especialistas anotam suas ações.

Usabilidade Cognitiva

Esta técnica pode ser aplicada logo nos estágios iniciais do desenvolvimento de um site, usando protótipos ou os futuros conceitos de *design* da página. Baseando-se nos objetivos do usuário, um grupo de especialistas avalia o grau de dificuldade que cada cliente tem para identificar e operar as interfaces e se o sistema dá um *feedback* satisfatório a seus desejos.

A usabilidade cognitiva leva em consideração, também, a linha de raciocínio do usuário, que contribui para a tomada de decisão.

A usabilidade inicial de um site pode ser quebrada em vários níveis da execução de tarefas. Por exemplo, de modo geral, para se entrar num site, o usuário tem de abrir o *browser*, lembrar a URL e digitá-la na caixa de texto no topo do navegador. Se ele não lembrar a URL, pode escolher um site de busca, entrar em certo tema, analisar os resultados e, então, clicar no *link*. Cada uma dessas ações pode ser decomposta e interrompida a qualquer instante.

Sob esse aspecto, a técnica da usabilidade cognitiva também pode ser útil. Ela ajuda os criadores de um site, por exemplo, a entenderem a usabilidade do sistema por clientes que o visitam pela primeira vez ou por aqueles que não são visitantes freqüentes.

Análise de grupos

Observar um grupo de usuários para avaliar um sistema é um método eficiente não só pelo feedback que proporciona, mas pela possibilidade de medir a reação inicial desses clientes a um design. Essa técnica também é útil para ajudar a descobrir como – e se – o sistema testado corresponde à expectativa dos usuários.

A análise de grupos traz ainda dois grandes benefícios, do ponto de vista técnico. Primeiro, é uma forma de avaliação mais barata do que entrevistas individuais com o mesmo número de pessoas. Depois, aposta na interação de um grupo para, talvez, revelar certos pontos que não apareceriam em entrevistas comuns. Enquanto análises de tarefas descobrem a maneira padrão como as pessoas interagem com os sistemas de informação, a técnica dos grupos pode revelar exceções – que, em geral, são formas muito importantes de interação, e também não são expostas em entrevistas formais.

No entanto, conduzir apenas uma experiência com um grupo de usuários pode não trazer os resultados esperados, já que aquelas pessoas podem, por exemplo, ter visões irregulares etc. Por isso, deve-se avaliar, pelo menos, dois grupos de usuários para cada projeto. As impressões do grupo são passadas aos desenvolvedores do site por um líder entre os clientes, que escreve as impressões e comentários gerais de todos os integrantes e recomenda áreas para melhoras.

GOMS

Esse método foi proposto por CARD, MORAN e NEWELL (1983) para descrever a forma como pessoas desenvolviam determinadas tarefas. GOMS é um anacronismo para *goals* (objetivos), *operators* (operadores), *methods* (métodos) e s*election rules* (regras de seleção).

Os objetivos representam as metas do cliente ao acessar um site e são, geralmente, especificadas de forma hierárquica. Os operadores são o conjunto de operações em nível atômico com as quais o usuário compõe a solução para atingir seus objetivos. Os métodos representam a seqüência de operadores, colocados juntos para completar um objetivo. As regras de seleção são usadas para decidir qual método usar para chegar a um objetivo, quando muitos podem ser usados.

Bases psicológicas

A maioria das técnicas GOMS são – pelo menos parcialmente – baseadas numa simples arquitetura cognitiva conhecida como Model Human Processor (MHP – Processador Humano Modelo). É uma representação da cognição humana que consiste em separar os componentes cognitivos dos motores e dos processos perceptivos. E os componentes do GOMS se enquadram nesse modelo. Por exemplo, controle no MHP é central para o processador cognitivo, onde devem estar os métodos de execução e as regras de seleção. Da mesma forma, a execução de operadores pode ser vista como o surgimento de comandos pelo processador cognitivo aos outros componentes.

Usos do GOMS

Do ponto de vista de um pesquisador, o GOMS provê modelos para descrever aspectos da cognição humana. De uma perspectiva prática, o GOMS provê um rico conjunto de técnicas para avaliar a performance das pessoas em qualquer sistema em que interajam com máquinas.

Essa técnica pode dar subsídios incríveis ao estudo de usabilidade de um sistema, como o tempo de execução e aprendizagem de tarefas, a seqüência de operadores, cobertura e consistência funcionais e aspectos da tolerância ao erro.

Alguns tipos de análises de GOMS podem ser conduzidas em quase qualquer estágio

do desenvolvimento de um sistema, da alocação das funções até o design do protótipo e o treinamento e documentação para operação e manutenção do sistema. Essas análises podem ser feitas tanto em sistemas novos quanto em reformulações.

Variedades de GOMS

CARD, MORAN E NEWELL (1983) definiram um conjunto suficiente de modelos de GOMS que permitem múltiplas análises e experiências em vários níveis. A maior parte dessas formas – e das formas que foram propostas em seguida – fazem parte do uso comum.

A técnica GOMS mais simples é a Keystroke Level Model (KLM). Baseia-se, principalmente, na observação de eventos e é organizada como um fluxo único de operadores seqüenciais. A KLM é fácil de ser aprendida e pode proporcionar, rapidamente, tempos brutos de execução de tarefas.

Outra técnica é a CMN, que vem das iniciais Card, Moran e Newell. Ela acrescenta uma estrutura hierárquica à KLM. As tarefas são organizadas como uma série de objetivos e submetas, e os operadores são organizados em subrotinas chamadas de métodos. Através da CMN, é possível saber os tempos de execução das tarefas e ter uma melhor visão da estrutura dessas tarefas.

Uma terceira técnica é a Natural GOMS Language (NGOMSL – Linguagem Natural de GOMS). Foi desenvolvida como uma versão formal do CMN, baseada na teoria da complexidade cognitiva. Tem uma estrutura mais hierárquica do que a CMN e uma análise de metodologia para o desenvolvimento de modelos bem definida. Além das informações sobre o tempo de execução e estrutura das tarefas fornecidas pela CMN, essa técnica permite aprender a predizer tempos.

Finalmente, a Cognitive Perceptual Motor (CPM – Motor Perceptivo e Cognitivo). JOHN (1990), também é baseada na CMN, mas dá maior ênfase a atividade paralelas.

Isto é, enquanto as outras técnicas assumem que uma pessoa faz apenas uma coisa por vez, a CPM analisa quantas operações podem acontecer em determinado tempo, em relação aos processos cognitivo, perceptivo e motor.

Protótipos

A técnica consiste em desenvolver representações de um sistema para testes e avaliações. Fazer protótipos é elemento essencial de um *design* interativo, já que possibilita que este seja avaliado e melhorado de acordo com o resultado de testes em cada etapa. Isso, aliás, é o que vai determinar as características do próximo estágio de desenvolvimento.

Os protótipos podem ser desde esboços extremamente simples (pouco fiéis ao original) até sistemas completos, que contêm praticamente todas as funções do sistema final (muito fiéis ao original).

A seguir, uma lista de técnicas e nomes de protótipos:

- *Thumbnail sketch*: esboço manuseável
- *Rough*: esquema rudimentar
- *Comp / Mockup*: modelo bem próximo do real
- *Paper prototype*: protótipo feito em papel
- *Video prototype*: protótipo em vídeo
- *Wizard of oz prototype*: protótipo Mágico de Oz
- *Functional prototype*: protótipo funcional
- *Rapid-prototyping*: esboço feito rapidamente
- *RAD tool* (Rapid Application Development): aplicação desenvolvida rapidamente

Análise de tarefas

É um método que avalia como as pessoas realmente desempenham funções em um software. A partir da observação e de entrevistas com usuários, um analista determina uma série de objetivos de determinados clientes. Depois, é estabelecido um conjunto de tarefas ligadas a essas metas. Essas tarefas são enumeradas de forma hierárquica, de acordo com a importância de cada objetivo para a organização e freqüência da realização das funções.

As tarefas prioritárias são decompostas em cada uma de suas etapas individuais. O número de subgrupos varia conforme o orçamento do projeto e o tipo de sistema avaliado. O analista, então, sugere formas de deixar as tarefas mais eficientes ou sugere novas tarefas que podem auxiliar o alcance dos objetivos.
É importante reconhecer, contudo, que a análise é feita com base na perspectiva do usuário final, e não do ponto de vista de gerentes e executivos que não necessariamente usam o sistema.

Inspeção de usabilidade

É uma revisão do sistema baseada numa lista de princípios. A revisão é feita por um grupo de especialistas familiarizados com os conceitos de usabilidade em *designs*. Eles avaliam áreas do *design* que apresentaram problemas ao serem usadas pelos clientes.

Os princípios de usabilidade geralmente derivam de estudos sobre a interatividade entre humanos e computador, ergonomia, *designs*, informações e psicologia cognitiva. Algumas áreas analisadas por essa técnica são a linguagem usada no sistema, a quantidade de chamadas que o usuário tem de fazer em cada etapa e como o sistema dá *feedback* a esse usuário. Consistência, navegação, transparência e diminuição de erros também são avaliados. Uma vez detectados os problemas, os especialistas recomendam soluções para resolvê-los.

Testes com usuários

Os testes com usuários são o principal método para detectar problemas de usabilidade. Nada é mais convincente do que ver pessoas e mais pessoas enumerarem as dificuldades que encontraram ao visitar um site. As áreas em que as dificuldades se repetem ao longo de vários testes devem ser estudadas e mudadas pelo desenvolvedor.

A diferença desse tipo de teste para as técnicas de grupos de usuários e análise de tarefas é que ele aponta problemas bem específicos de cada sistema, enquanto os outros dois modelos se concentram em problemas mais gerais.

Os testes com usuários são conduzidos por um observador treinado que conta, geralmente, com a assistência dos desenvolvedores do sistema. São chamadas para testar o sistema pessoas consideradas representativas de seu público-alvo. As tarefas apresentadas a elas também devem ser as mais representativas do sistema em estudo.

O observador escreve um relatório listando os problemas e recomendando soluções baseadas nas descobertas.

Anexo 3

Entrevista com Jakob Nielsen

A entrevista, concedida ao site http://www.webreference.com/new/nielsen.html, foi baseada no último livro de Nielsen, *Designing Web Usability*. O autor apontou acertos e deficiências na usabilidade de sites e sugeriu formas de torná-los mais usáveis.

(tradução livre da autora)

WR: Por que você escreveu o livro *Designing Web Usability*?

Nielsen: Para apresentar um argumento unificado para meu princípio de um *design* Web simplificado e focado em servir o usuário. E um livro ainda é o melhor meio de contar uma longa história e desenvolver um argumento para construir uma conclusão. Além disso, de uma perspectiva pragmática, um livro tem um grande número de fotos, o que seria difícil de reproduzir na Web e preservar a rapidez que acredito que a rede deva ter.

WR: Quais são os pontos-chave que os *designers* podem fazer para melhorar a usabilidade de seus sites?

Nielsen: A coisa mais importante é descobrir as três razões principais por que os usuários vão a seu site e deixar essas coisas extremamente rápidas e fáceis de serem feitas. Ações menos comuns não podem ser mais complicadas do que o realmente necessário. Também recomendo definir uma arquitetura de informação que combine com o modelo dos usuários para o espaço da informação e desenhar um sistema de navegação mínimo para mover as pessoas dentro dessa arquitetura. Não acho que tudo deva ser relacionado a todo o resto, mas deve haver algumas características de navegação global e muito mais navegação local do que vemos nos site hoje em dia.

O conteúdo deve ser escrito de acordo com as necessidades específicas do público *on-line*: muito curto e explorando bastante o uso de itens enumerados e palavras-chave em destaque. Deve-se ter em mente, ao escrever, que os internautas não se atêm detalhadamente a todos os pontos do conteúdo do site, eles passam uma vista de olhos por tudo.

Finalmente, é claro, todas as páginas devem ser baixadas o mais rápido possível: qualquer item cujo tempo de resposta demore mais de um segundo vai "chatear" os usuários.

WR: No seu livro, você diz: "a aparência visual é literalmente a primeira coisa que o usuário vê quando entra em um site, e uma boa aparência é uma grande oportunidade

para estabelecer credibilidade". Como isso se combina com um *design* de rápido carregamento? Os dois conceitos são diametralmente opostos? Existe um equilíbrio, um meio-termo?

Nielsen: Os dois são parcialmente opostos nos *designs* mais grandiosos, que são inchados. Esse tipo de *design* deve ser evitado. As ilustrações devem ser pequenas, exceto nas páginas secundárias nas quais o usuários pediu, por exemplo, uma foto maior de um determinado produto. Na maioria das vezes, porém, deve-se usar recursos tipográficos e tecnológicos para melhorar a aparência da páginas, mas sem atrasar demais o tempo de resposta.

WR: O argumento contra a sua técnica de *design* de interface mínima é que ela pode criar sites muito brandos visualmente. Como ficam, então, os fatores estéticos que motivam reações intrínsecas, e por vezes quase inexplicáveis e mensuráveis, quando uma pessoa visita um site bem-desenhado?

Nielsen: Empiricamente, os sites mais brandos são os que têm mais *page views* e mais usuários. Na verdade, sites como o Yahoo! e o Amazon não são brandos só porque parecem simples. Os serviços e o conteúdo são o que define a experiência do usuário junto com o sentimento de fluidez quando você navega por uma página fácil.

WR: Quanto dinheiro você estima que os sites percam em função de pouca usabilidade?

Nielsen: Não saiu um estudo recentemente dizendo que o tamanho aproximado da economia na Internet é de cerca de US$ 1 trilhão? Qualquer que seja o número, essa é a minha estimativa de perda em função de pouca usabilidade desde que todos os estudos começaram a mostrar que os usuários não conseguem achar o que estão procurando por metade do tempo. Em outras palavras, qualquer que seja o negócio que o site faça agora, ele é apenas metade do que poderia ser se os usuários conseguissem sempre achar o que estão procurando. Se olharmos somente sites individuais, acredito que a perda é muito

maior do que 100% de seus negócios. Os sites também perdem dinheiro por não seguirem um manual de estilo para o conteúdo *on-line*, por isso, os usuários não se sentem confortáveis em comprá-lo. E porque eles desenham cartões de compra pobres, procedimentos de checagem, e antagonizam os usuários ao não revelarem a navegação e controlarem as taxas. Acho que o site que seguir todos os meus conselhos vai aumentar suas vendas em 500 e até 1000%.

WR: Quais são os pontos com os quais você mais se irrita?

Nielsen: Minha maior reclamação é que quase todo o conteúdo da Web tem sido impresso e usado como tal. Há pouquíssimo trabalho para inventar novos estilos de escrita que funcionassem com os impacientes internautas. Também detesto a falta de bons *links*: a Internet é uma mídia de hipertexto e, ainda assim, muitas páginas são unidade estáticas que não se conectam para agregar informações. Precisamos de mais navegação local – "veja também esses produtos relacionados" –, assim como de mais *links* para sites externos. E, claro, também não gosto de páginas lentas, imagens e qualquer um que abra uma nova janela sem a minha permissão.

WR: Você prevê que a Web será dominada por usuários que se conectam à Internet em baixa velocidade (média de 56 Kbps) até 2003, então as páginas de carregamento mais rápido continuarão importantes por algum tempo. Qual seria um tamanho razoável, em Kbytes, de uma página?

Nielsen: Um arquivo de 5Kbytes demora um segundo para ser baixado em um modem de 56 Kbps. Qualquer coisa mais lenta que isso será dolorosa. No entanto, como todos os sites são dolorosos hoje em dia, acho que você pode ir até 20 ou 30 Kbytes e estar entre os melhores sites em termos de tempo de resposta.

WR: Dá-se muita ênfase à otimização dos gráficos, mas pouca à otimização dos tamanhos dos arquivos HTML. Percebemos muito preenchimento desnecessário no

HTML de vários sites populares. Quais são as técnicas que podemos utilizar para minimizar nosso HTML?

Nielsen: A WebTV mostrou o caminho: elas tiraram tudo do lado do servidor. Considerando a importância do tempo de *download*, seria ótimo ter HTML não inchado.

WR: Em ordem de importância, quais elementos interativos são os mais importantes para aumentar o tráfico de um site? (por exemplo, *links, chats*, BBS e *popups*)

Nielsen: O único realmente importante são os *links* de outros sites. Esses *links* podem ser tanto baseados em um programa afiliado como puramente editoriais. Se você tem um bom recurso que outros sites achem que vai beneficiar os usuários deles, então vão colocar um *link* de sua página na deles. Quer dizer, pelo menos se eles tiverem uma vaga noção da natureza da Web. Os usuários estarão mais inclinados a voltar a um site que ofereça bons *links*. Obviamente, você só atrairá *links* editoriais se prover bons serviços e conteúdo de alta qualidade e atualizado.

WR: Para uma página típica, em quanto aumentaria o número de acessos se fossem seguidas suas técnicas de usabilidade?

Nielsen: Talvez em nada, se o número fosse medido em termos simplistas, por exemplo, em *page views*. Se um site é realmente fácil de ser usado, então os usuários vão clicar o botão correto toda vez e, por isso, vão acessar menos páginas – ou seja, menos *page views* – para atingir seus objetivos. Será simplesmente o número *correto* de *page views*, ao contrário de páginas que eles podem baixar, mas não usar.

Uma medição melhor seria o número de coisas que o usuário faz no site, por exemplo, a quantidade de vendas, de artigos lidos ou qualquer outra coisa relacionada ao que o internauta quer fazer. Certamente, qualquer site poderia dobrar essa medição empregando uma usabilidade apropriada. Aumentos de 400 a 500% seriam possíveis e,

em alguns casos, talvez até de 1000%. A longo prazo, eu projetaria altas de 2000% ou mais, mas isso demandaria melhoras não só no site, mas nos *browsers* e sua habilidade de apoiar a navegação humana.

WR: Que elementos interativos não estão disponíveis na Web com as interfaces atuais? Desses, quais são importantes e devem ser incluídos no futuro?

Nielsen: Tudo que seja altamente interativo e próximo. Como o corretor ortográfico do Microsoft Word, que sublinha as palavras erradas assim que as escrevemos. O equivalente a isso, na Web, seria um serviço que notasse que você está prestes a clicar em um *link*. Mas é impossível buscar previamente todas as informações que pudessem ser pedidas.

Atualmente, a interatividade na Web é muito similar ao bom e velho terminal IBM 3270 que todos usávamos – e odiávamos – nos anos 70. Quando tivermos banda larga e servidores mais rápidos, será possível simular mais da moderna interface GUI-style que foi demonstrada em pesquisas nas universidades. Mas sou cético quanto à real possibilidade de distribuição de um estilo como esse na rede. Então, talvez tenhamos de desenvolver um terceiro tipo de interface que coloque a maior parte da velocidade no cliente local e que ainda tenha o contexto apropriado e conteúdo de serviços remotos.

WR: Dê alguns exemplos de sites que são fáceis de usar, na sua opinião.
Nielsen: Meu favorito era o Amazon no final de 1998, antes de eles começarem a colocar todo tipo de adereços sem relação com livros. Um *link* como "as pessoas que compraram esse livro também gostaram desses" é um bom exemplo de navegação local no espaço de informação construído por milhões de livros.

Hoje em dia, meu favorito é o Realm, do Tomalak, no <http://www.tomalak.org>. É muito simples: só uma lista de parágrafos e, ainda assim, incrivelmente usável. Gosto, particularmente, do modo como *links* justapostos são usados para elaborar ou comentar

histórias. Esse site é um dos poucos exemplos de uma nova retórica na Web.

Finalmente, Google <http://www.google.com> e Epinions <http://www.epinions.com> são dois novos sites que utilizam priorização baseada em uma classificação de qualidade. O Google prova que é possível ter uma melhor ferramenta de busca do que grandes Portais. O Epinions prova que o conteúdo gerado a partir de contribuições de usuários não precisa cair em bobagem: como os leitores têm o poder de ordenar as mensagens de acordo com sua qualidade, qualquer um que escrever algo inútil será jogado no final da lista e não será lido.

WR: Vemos alguns sites incríveis com novas interfaces usando Flash e 3D. O que você acha deles? Como você vê a Web evoluindo?

Nielsen: Vou responder essas duas juntas. Não vejo o recurso 3D como regra no futuro da navegação da Web. Acho que ele deve ficar reservado para a visualização de objetos em 3D, como mostrar uma imagem do corpo de um paciente para o cirurgião que está avaliando como operar. Navegação e interação tem a ver com "n" espaços dimensionais de informações. E, geralmente, esses espaços ficam mais confusos em 3D do que em 2D.

Certamente, espero ver um melhor uso de animação e multimídia na Web no futuro. Atualmente, as animações nunca são usadas para comunicar, mas apenas para atordoar o usuário. E não há multimídia do jeito que imagino e quero, que seria a verdadeira integração entre múltiplos fluxos. Para mim, um videoclipe não é multimídia; é "unimídia", a mídia da televisão apenas. O vídeo só se torna multimídia se você puder interagir com ele, se tem *links* em hipertexto para outros objetos e se é sincronizado ou integrado a outros tipos de mídia.

Vejo uma ênfase crescente em criar conteúdo exclusivo da Web, como as velhas formas de mídia, jornais impressos e TVs, há oito ou dez anos. E, é claro, vejo a Web se

tornando muito maior do que é agora, tanto em termos numéricos (quantidade de serviços e usuários) e do impacto na sociedade e na economia, como em relação a quanto e com que freqüência a utilizamos. Até hoje, quando você pensa em algo que quer fazer – vamos chamar isso de X –, descobre que não pode ser feito na Internet. Seja porque X não está disponível, seja porque você não pode achá-lo ou não sabe como usá-lo. Acho que vamos ter melhores sistemas de busca no futuro, que nos permitam realmente achar o que queremos. Acho ainda que a usabilidade desses novos sites será pelo menos dez vezes melhor do que a atual. Também prevejo que a versão 8 do Internet Explorer será o primeiro *browser* que realmente ajudará os usuários a navegar.

WR: Quem você acha que seria um melhor *Web designer*, Mondrian ou Monet?

Nielsen: Monet tem um ponto a seu favor por causa de sua disposição de continuar pintando, testando todas as possibilidades, todas as combinações de tempo e luz. A repetição é um dos métodos mais eficientes de usabilidade no *design*. Por isso, seria interessante ter um *designer* que pudesse produzir muitas variações e que você pudesse testá-las com os usuários para descobrir qual é a melhor.

A verdadeira resposta é, provavelmente, que nenhum deles seria um bom *Web designer* porque eram artistas, e não é disso que precisamos nesse negócio. Eles também não seriam bons *designers* de revistas, por exemplo.

Bibliografia Geral

<ALLEN, Cliff. *"Web Personalization for One-to-One Web Marketing"*, em http://www.allen.com/personalization.html (03/7/01)>

ALLEN, Cliff. *One-to-One Web Marketing.* Nova York, John Wiley & Sons, 2000.

<BECKLEY, Michael Beckley. *AWPR – Appian Web Personalization Report*, em http://www.appiancorp.com/report/features/viewPublicFeature.asp?feature=tenrules (03/7/01) >

<BENDER, Walter. *What´s the future of personal news?*, em MIT Media Lab, http://um.www.media.mit.edu/people/elo/plam.html (8/1996)>

BONDER, Nilton. *Portais Secretos, acessos arcaicos à Internet.* São Paulo, Rocco, 1996.

BERGER, Arthur Asa. *Media USA*. New York, Longman, 1991.

BRUNER, Rick E. Net Results. *O Marketing Eficaz na Web*. São Paulo, Quark, 1998.

CAMPBELL, Joseph. *As transformações do Mito através do Tempo.* São Paulo, Cultrix, 1994.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995.

CARD, S. K., MORAN, T. P., NEWELL A. *The psychology of human-computer interaction*. Hillsdale. NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1983.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede.* São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *End of Millennium – The Information Age: Economy, Society and Culture,* Volume III. Blackwell Publisher, 1998.

COOMBS, Jason. *Como criar sites na Internet*. São Paulo, Campus, 1996.

COSTA, Freire Jurandir. *Ética e o espelho da cultura*. São Paulo, Rocco, 1995.

DINES, Alberto. *O papel do jornal – uma releitura*. São Paulo, Summus, 1986.

DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

DIZARD, Wilson Jr. *Old Media, New Media.* New York, Longman, 1997.

DYSON, Esther. *Release 2.0: A Design for living in a digital age.* New York, Broadway Books, 1997.

DONDIS, Donis A . *Sintaxe da Linguagem Visual.* São Paulo, Martins Fontes, 2000.

DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. e SILVA, Hélio. *Desafios da Comunicação*. São Paulo, Vozes, 2000.

<Editor & Publisher. *Relatório sobre conteúdo original on-line,* http://www.mediainfo.com (9/1999)>

EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

ELLSWORTH, Jill. *Guia de Negócios na Internet.* São Paulo, Berkeley, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir – História da violência nas prisões.* Rio de Janeiro, Vozes, 1977.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade; BORGES, Stella Maris. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas.* Belo Horizonte, UFMG, 2000.

GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet - Direitos Autorais na era digital.* São Paulo, Record, 1997.

GARCIA, Mario, STARK, Pegie. *Eyes on the News***.** Nova York**.** Poynter BookStore, 1990.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna.* Rio de Janeiro, FGV, 1967.

HAGEL, John, ARMSTRONG, Arthur G. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, Harvard School Press, 1997.

<**Jonathan Dube**. Entrevista publicada no site http://www.poynter.org>.

JOHN, B. E. *Extensions of GOMS analyses to expert performance requiring perception of dynamic visual and auditory information*. New York, ACM Press, 1990.

<JUPITER. *"Content Renaissance Impending Media Companies, Like Commerce Sites, Must Think Customer Not Audience"*, em http://www.jup.com. (2/3/1999)>

KURZ, Robert. *O Colapso da Modernização*. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia.* São Paulo, Ática, 1999 (5ª edição).

LANSON, Jerry, FOUGHT, Barbara Croll. *News in a New Century: Reporting in an Age of Converging Media*. Boston. Forge Press, 1999.

LEE, Tim Berners. ***Weaving the Web: the original design and ultimate destiny of the WWW by it's inventor***. New York, Hardcover, 1999.

LÉVY, Pierre**.** *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.* São Paulo, Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?*. São Paulo, Editora 34, 1998.

<LEWENSTEIN, Marion, diretora do projeto. *EyeTrack2000***,** em Stanford Poynter Project, http://www.poynter.org/eyetrack2000/ (09/07/01)>.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A.*Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas.* São Paulo, Pedagógica e Universitária, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa – Planejamento e execução de pesquisas.* São Paulo, Atlas, 1986.

MORAES, Dênis de. *Planeta Mídia, Tendências da Comunicação na Era Global.* Rio de Janeiro, Letra Livre, 1998.

MORENO, Júlio (org). *Da Cidade de Pedra à Cidade Virtual.* São Paulo, Agência Estado, 1994. Tradução: Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo, Cia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Los Angeles, New Riders, 1999.

OROZCO, Guilhermo Gomes. *La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Qualitativa*. La Plata, Un. Nacional de la Plata, 1996.

<OUTING, Steve. *"A Local Vertical Portal Strategy"*. Stop the Presses!, em http://www.mediainfo.com. (5/3/1999)>

<OUTING, Steve. *"Solution to Portal Envy: Go Vertical"*. Stop the Presses!, em http://www.mediainfo.com. March, 3, 1999. (3/3/1999)>

PEREIRA, Beltrina da Purificação da Côrte. *São Paulo cidade misturada/cidade inconclusa, zapeando a metrópole metalizada.* São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, 1997 (tese de doutorado).

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e Cultura Brasileira*. São Paulo, Ática, 1995.

PORTY, Richard. *Objetivismo, relativismo e verdade – Escritos Filosóficos I.* Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1ª edição.

PÓVOA, Marcelo. *Anatomia da Internet – investigações estratégicas sobre o universo digital.* Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2000.

ROSA, César. *Internet – História, Conceitos e Serviços.* São Paulo, Ática, 1996.

SASSEN, Sashia. *The Global City: New York.* London, Princetown University Press, 1991.

SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.* São Paulo, EPU, 1974.

TOFFLER, Alvin. *Future Shock.* New York, MassMarket Paperback, 1991.

TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York, MassMarket Paperback, 1980.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. São Paulo, Civilização Brasileira, 2000 (20ª edição).

VIRILIO, Paul. *Esthétique de la disparition*. Paris. Balland, 1980.

VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. São Paulo, Editora 34, 1993.

YIN, Robert K. *Case Study Research; design and methods.* EUA, Sage Publications, 1990.

ZOLLMAN, Peter M. *"Making Money Online – How news sites fare."* Matéria de capa mediainfo.com Magazine. February, 1999.

WebSites Pesquisados

AdZone Interactive (http://www.adzoneinteractive.com)
Altavista (http://www.altavista.com)
Amazon (http://www.amazon.com)
Bloomberg (http://www.bloomberg.com)
BOL (http://www.bol.com.br)
Boston Globe, The (http:www.boston.com)
Cadê? (http://www.cade.com.br)
Computer Industry Almanac (http://www.c-i-a.com)
CNN (http://www.cnn.com)
Compuserve (http://www.compuserve.com)
Dow Jones (http://www.dowjones.com)
Editor & Publisher (http://www.editorandpublisher.com)
Epinions (http://www.epinions.com)
ESPN (http://www.espn.com)
Estado de S. Paulo, O (http://www.estadao.com.br)
Excite (http://www.excite.com.br)
Files Anywhere (http://www.filesanywhere.com)
Financial Times (http://www.ft.com)

Geocities (http://www.geocities.com)

Globo (http://www.Globo.com)

Globo, O (http://www.oGlobo.com.br)

Go (http://www.go.com)

Google (http://www.google.com)

hpG (http://www.hpg.com.br)

I-Drive (http://www.idrive.com)

I-Village (http://www.ivillage.com)

Lycos (http://www.lycos.com)

MediaInfo (http://www.mediainfo.com)

MSN (http://www.msn.com)

MSNBC (http://www.msnbc.com)

Myspace (http://www.myspace.com)

New York Times, The (http://www.nytimes.com)

Online Journalism Review (OJR) (http://ojr.usc.edu)

Páginas Amarelas (http://www.guiaspaginasamarelas.com.br)

Poynter (http://www.poynter.org)

Snap (http://www.snap.com)

Terra (http://www.terra.com.br)

The Advocate (http://www.theadvocate.com)

Tomalak (http://www.tomalak.org)

Tudo (http://www.tudoque.com.br)

Último Segundo (http://www.ultimosegundo.com.br)

UOL (http://www.uol.com.br)

Usability First (http://www.usabilityfirst.com/methods)

USA Today (http://www.usatoday.com)

WebCrawler (http://www.webcrawler.com)

Yahoo! (http://www.yahoo.com